



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO
TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ALEKSI LINNA

SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄN STRATEGINEN KEHITTÄ-
MINEN VERKOSTOANALYYSIN AVULLA

Diplomityö

Tarkastajat
Nina Helander
Jukka Huhtamäki

TIIVISTELMÄ

ALEKSI LINNA: Sosiaalisen median viestinnän strateginen kehittäminen verkostoanalyysin avulla

Tampereen teknillinen yliopisto

Diplomityö, 59 sivua, 0 sivua liitteitä

Huhtikuu 2018

Tietojohtamisen diplomi-insinöörin tutkinto

Pääaine: tiedon ja osaamisen hallinta

Tarkastajat: Professori Nina Helander, tutkijatohtori Jukka Huhtamäki

Avainsanat: diplomityö, Twitter, sosiaalinen media, verkostoanalyysi

Tämä diplomityö tehtiin Tampereen teknillisen yliopiston tuotantotalouden ja tietojohtamisen laboratorion Deeva-hankkeelle. Työssä tehtiin tapaustutkimuksena Suomen yliopistokiinteistöt Oy (SYK) omistaman Kampusareena-brändin Twitter-analyysi. Käytännössä työ toteutettiin verkostoanalyysin ja suosittujen twiittien laadullisella analyysillä. Verkostoanalyysi on menetelmä, jolla voidaan visualisoida esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjiä, jotka linkittyvät toisiinsa vuorovaikutussuhteilla, esimerkiksi kaverisuhteilla.

Perinteisissä medioissa organisaatiot ja brändit ovat toimineet 1:n -kaltaisessa asetelmassa, jossa he voivat hallita jakamaansa sisältöä. Sosiaalinen media on kuitenkin rakenteeltaan verkostomainen, jossa organisaatio tai brändi on vain yhtenä toimijana muiden joukossa. Kampusareenan Twitter-keskustelun toimijoista visualisoitiin verkosto, josta muun muassa merkittävimmät toimijat voitiin havaita. Suurimmat toimijat olivat Kampusareena, Tampereen teknillinen yliopisto ja SYK. Lisäksi löydettiin muita aktiivisia toimijoita, jotka osallistuvat keskusteluun.

Työn tuloksena todettiin, että tapahtuma-aiheiset, hauskat tempaushenkiset, positiiviset julkistukset ja kärkevät kommentit saivat eniten jakoja. Lisäksi rakenteelliset tekijät kuten, hashtagit, linkit, kuvat ja videot olivat hyvin hyödynnetty suosituimmissa twiiteissä sekä löydettiin tiedon välittäjä- ja vaikuttajakandidaatteja, joilla on paljon seuraajia ja vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa. Heidän sisällyttäminen twiitteihin @-merkinnöillä tai tapahtumiin mahdollistaa paremman näkyvyyden ja laajemman yleisön saavuttamisen Twitterissä. Electronic word-of-mouthin (eWOM) eri ulottuvuuksia tarkasteltiin ja peilattiin löydettyihin tuloksiin. Verkoston rakenteesta muodostui brändiverkosto, jossa Kampusareena on isona toimijana keskellä ja sitä ympäröi runsaasti pienempiä toimijoita. Verkostosta havaittiin kolme isoa yhteisöä, joiden toimijoilla on paljon keskinäisiä yhteyksiä: Tampereen teknillisen yliopiston, Kampusareenan sekä SYK:n yhteisöt. Yhteisöt auttavat ymmärtämään, minkälaisia pienempiä keskusteluja muodostuu verkoston sisällä.

ABSTRACT

ALEKSI LINNA: Improving the Strategic Social Media Communication with Network Analysis

Tampere University of Technology

Master of Science Thesis, 59 pages, 0 Appendix pages

April 2018

Master's Degree Programme in Information and Knowledge Management

Major: Knowledge and Competence Management

Examiner: Professor Nina Helander, Postdoctoral Researcher Jukka Huhtamäki

Keywords: thesis, social media, social network analysis, Twitter

This thesis was made for the Deeva project at the Tampere University of Technology's Industrial Engineering and Information & Knowledge Management Laboratory. The study was conducted as a case study with a Twitter analysis of the Kampusareena brand, which is owned by the Finnish University Properties of Finland Ltd (SYK). In practice, the work was carried out by of network analysis and qualitative analysis of popular tweets. Network analysis is a method for visualizing, for example, social media users who relate to each other with an interaction relation, such as friendships.

In traditional medias the organizations have control on the content they create and share in a 1-n setting, but in social media an organization or a brand is merely a single actor as part of a network among other actors. A network visualization was created out of the Twitter data, which contained 1101 tweets about Kampusareena from a year-long period. From the network the key actors were identified around whom the discussion focused on. The biggest actors were Kampusareena, Tampere University of Technology and SYK. In addition, active contributors who participated in the discussion were found.

As a result of the thesis, it was found that event-related, fun-filled, positive announcements and sharp comments received the most shares. Additionally, structural factors such as, hashtags, links, photos and videos were well exploited in popular tweets. In addition, information brokers and influencers, who have lots of followers and influence on social media, were found. Adding them to tweets with @ mentions or inviting them to events will enable better visibility and wider audience reach on Twitter. The structure of the network was identified as a brand network, where Kampusareena was a big actor surrounded by a number of smaller actors. Different dimensions of electronic word-of-mouth were reflected on the results as well. Also, three significant communities were discovered: Tampere University of Technology, Kampusareena and SYK communities. Communities aided to understand what kind of discussions emerge inside the network.

ALKUSANAT

Tämä diplomityö tehtiin tapaustutkimuksena SYK Oy:lle ja työsuhteessa Deeva-hankkeelle. Projekti aloitettiin osana informaatioanalytiikan työkurssia, jossa tehtiin tämän työn empiirinen osuus, minkä jälkeen edettiin työn teoreettisella osiolla. Projekti kesti kokonaisuudessaan joulukuusta huhtikuun puoleenväliin. Kiitokset haluan antaa työni tarkastajille Nina Helanderille ja Jukka Huhtamäelle tuesta ja vinkeistä työn aikana. Eri-tyiskiitoksen haluan antaa ystävälleni Aku Hiltuselle, joka auttoi suuresti diplomityön empiirisen osuuden alkuvaiheissa informaatioanalytiikan työkurssilla. Myös Jari Jussilla oli avuksi antaessaan muutamia hyviä Twitter-aineistoja työtä varten. Arttu Lauhkonen auttoi työn oikoluvussa.

Tampereella, 13.04.2018

Aleksi Linna

SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tausta	6
1.2	Tutkimuskysymykset	7
1.3	Tutkimusmenetelmät	8
1.4	Tutkimuksen rakenne	9
2.	SOSIAALINEN MEDIA JA SEN HYÖDYNTÄMINEN B2B-ORGANISAATIOISSA	10
2.1	Sosiaalisen median määritelmiä ja piirteitä	10
2.2	Miksi tietoa jaetaan sosiaalisessa mediassa?	12
2.3	Miten B2B organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa ulkoiseen viestintään?	13
2.3.1	Erilaisia sosiaalisen median käyttäjätyyppejä B2B-kontekstissa	15
2.3.2	Erilaisia sosiaalisen median käyttötylepejä organisaatioille	15
2.4	Sosiaalinen media ja sen verkostomainen rakenne	17
2.5	Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa	18
2.5.1	Strategioita sosiaaliseseen mediaan B2B-organisaatioille	20
2.5.2	Electronic word of mouth	21
3.	MILLAISET VIESTIT LEVIÄVÄT PARHAITEN TWITTERISSÄ?	24
3.1	Twitter sosiaalisen median palveluna	24
3.2	Organisaatioiden jakaman Twitter-sisällön piirteitä	25
3.3	Miten saada lisää näkyvyyttä Twitterissä?	27
3.4	Twitter-verkostot	30
4.	CASE SYK OY JA TUTKIMUSMENETELMÄ	32
4.1	SYK:n Twitter-data	32
4.2	Verkostoanalyysin perusteita	33
4.3	Dataan tutustuminen	35
4.4	Datan siivoaminen, jalostaminen ja muuntaminen verkostoksi	35
4.5	Verkoston ladonta ja hienosäätö	36
4.6	Verkoston visuaalisuuden viimeistely	38
5.	DATAN KONTEKSTUALISOINTI JA SUOSITTUJEN TWIITTIIEN ANALYYSINTI	42
5.1	Aktiivisimmat retwiittaajat + profiilitiedot	42
5.2	Vaikuttavimmat twiittaajat sisäänpäin tulevien yhteyksien perusteella	43
5.3	Vaikuttavimmat twiittaajat ulospäin lähtevien yhteyksien perusteella	44
5.4	Datassa olevien suosituimpien twiittien kategorisointi	45
5.5	Yhteisöt	47
6.	SUOSITUKSET NÄKYVYYDEN MAKSIMOIMISEKSI TWITTERISSÄ	49
6.1	Parhaiten levinneet twiitit ja vuorovaikutustyyli Twitterissä	49
6.2	Vaikuttajat ja tiedon välittäjät	50
6.3	eWOM	53

6.4	Muodostuneet verkostot ja yhteisöt.....	54
6.5	Rajoitukset ja jatkokehitysideat	55
7.	YHTEENVETO	56

1. JOHDANTO

Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisia työkaluja yrityksille muun muassa vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa, saavuttaa uusia asiakkaita, kehittää brändiään sekä selvittää mitä ihmiset heistä puhuvat. Tykkäykset, jaot ja kommentit jättävät jälkensä esimerkiksi postauksiin, kuviin ja videoihin datapisteinä, mutta miten tätä dataa voidaan hyödyntää muuten kuin somealustojen omien työkalujen avulla ja mitä liiketoiminnallista hyötyä sillä voidaan saavuttaa? Millaista tietoa yrityksen sometileillä vaikuttavista käyttäjistä voidaan saada? Miten organisaatio tai brändi sijoittuu käyttäjien muodostamaan verkostoon?

Sosiaaliset verkostot koostuvat yksilöiden, ryhmien, organisaatioiden ja niihin liittyvien järjestelmien solmupisteitä, joissa on yksi tai useamman tyyppisiä keskinäisiä riippuvuuksia, esimerkiksi sellaisia, jotka jakavat yhteisiä arvoja, visioita, ideoita, sosiaalisia yhteyksiä, sekä jäsenyyksiä organisaatioissa (Serrat 2017). Cheaong & Cheong (2011) ovat selvittäneet, että sosiaalisen verkoston analyysillä (engl. Social Network Analysis) voidaan selvittää piileviä tiiviitä yhteisöjä, johtajia, vaikuttajia ja vuorovaikutuksia niiden välillä. Tämä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden ymmärtää paremmin millaisia toimijoita ja vaikuttajia heidän verkostoissaan on ja miten ne vaikuttavat verkostoon. Tang & Liu (2011) toteavat, että kun tällainen verkosto kerätään sosiaalisesta mediasta, se ei usein kerro eksplisiittisesti, miksi käyttäjät verkostoituvat toisiinsa ja mikä niiden välinen yhteys on. Verkostoja ja niissä olevia toimijoita ja niiden välisiä vuorovaikutussuhteita on erilaisia. Toimija voi olla yksilöllinen (esimerkiksi henkilö) tai kollektiivinen (esimerkiksi maa tai organisaatio). Toimijat linkittyvät toisiinsa sosiaalisilla suhteilla (kuten ystävyys, esimies) tai kahdenkeskisellä suhteella (kuten myynti tai keskustelu). Toimijoiden ja niiden välisten suhteiden analysoimista kutsutaan verkostanalyysiksi ja se antaa tietoa muun muassa keskeisistä toimijoista ja auttaa hahmottamaan kokonais kuvaa esimerkiksi yrityksen tilanteesta isommassa toimijoiden muodostamassa ympäristössä.

Twitter-mikroblogipalvelusta on tullut organisaatioille erinomainen kanava mitata mainettaan ja brändiään. Twitterissä twiitataan päivittäin lähes 500 miljoonaa twiittiä päivässä (Internet Live Stats, 2017). Twiitit (=Twitterissä lähetettävät viestit) antavat tavallisille ihmisille ja myös organisaatioille mahdollisuuden jakaa tietoa ja mielipiteitä lähes reaaliajassa erilaisista aiheista, keskustella ja valittaa ajankohtaisista ongelmista. Twitter-palvelu on hyvä esimerkki, miten käyttäjien vuorovaikuttaessa ja puhuessa tietystä aiheesta syntyy verkosto käyttäjistä.

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämä diplomityö toteutettiin tapaustutkimuksena Suomen Yliopistokiinteistöt Oy:lle (SYK). Kampusareena on Tampereen teknillisen yliopiston (TTY) uusi rakennus, joka

on sekä opiskelijoiden, TTY:n henkilökunnan sekä yritysten solmupiste keskellä kampusaluetta. Kampusareenan omistaa SYK. Heillä oli tarve ymmärtää omaa someviestintäänsä ja someviestiensä leviämistä Twitterissä paremmin. SYK:lla oli kerättynä Kampusareenasta Twitter-dataa vuoden verran ja tarkoituksena oli selvittää, millainen verkosto twiittien levinneisyydestä ja Kampusareenasta keskustelevista tahoista muodostuu. Käytännössä tämä toteutettiin tarkastelemalla twiittejä, joissa puhutaan Kampusareenasta. Tutkimuksen aikana tehtiin yhteistyötä Kampusareenan kanssa ja tarkoituksena ymmärtää heidän tarpeita co-creation hengessä. Co-creation tarkoittaa työskentelyä yhdessä tai yhteistyössä toteutettavaa projektia (Merriam-Webster, 2018). Twitterissä Kampusareenasta puhuvista käyttäjistä tehtiin verkostanalyysi, jonka avulla voitiin ymmärtää esimerkiksi, ketä Kampusareenasta puhuu, ketkä ovat vaikutusvaltaisimmat vaikuttajat ja mitä yhteisöjä verkoston sisällä toimii. Jussila et al. (2014) ovat todenneet, että sosiaalista mediaa pitää tutkia nimenomaan empiirisesti B2B-yrityksen avulla, mikä oli juurikin tämän tutkimuksen viitekehys.

Case-Kampusareena on osa Deeva-hanketta, jonka tavoitteena on luoda arvoa datasta sekä kehittää uusia asiakaskeskeisiä palvelutuotteita ja keinoja, jotka tukevat yhteistä arvonluontia (co-creation) ja jotka perustuvat asiakaskokemuksen ymmärtämiseen. Hanketta toteuttavat TTY, Turun ja Tampereen ammattikorkeakoulut sekä Tekes. (Deeva.fi, 2018).

1.2 Tutkimuskysymykset

Työn päätutkimuskysymyksenä on seuraava:

Millainen verkosto Kampusareenasta Twitterissä puhuvista twiittaajista muodostuu, millaiset viestit leviävät kyseisessä verkostossa parhaiten ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa?

Alatutkimuskysymyksinä ovat seuraavat:

- Millaiset viestit ja postaukset saavat eniten jakoja ja tykkäyksiä Twitterissä?
- Millainen verkosto Kampusareenasta twiittaavista käyttäjistä muodostuu, ketä siellä vaikuttaa ja millaisia solmupisteitä niistä syntyy?
- Miten verkostanalyysistä tehdyt havainnot auttavat kehittämään Twitter-viestintää?

Vastaamalla edellä mainittuihin alakysymyksiin saadaan aikaan synteesi, joka antaa puolestaan vastauksen päätutkimuskysymykseen. Tarkoituksena on selvittää kerätystä Twitter-datasta esimerkiksi, mitkä twiitit ovat saaneet eniten jakoja ja tykkäyksiä ja millainen verkosto twiittien levinneisyydestä saadaan.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Työ koostuu kahdesta osasta: kirjallisuuskatsauksesta sekä empiirisestä osuudesta. Työn teoreettinen osuus toteutetaan systemaattisena kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuustutkimusta hyödynnetään usein aiheeseen, josta löytyy tutkimusta, joka vaatii analysointia ja synteisiä, joiden avulla voidaan laajentaa olemassa olevaa tietämystä aiheesta (Webster & Watson 2002). Tutkimusaineistoa etsitään muun muassa Nelliportaali-, Web of Science-, Scopus- ja Google Scholar -palveluiden tietokannoista sekä Tampereen teknillisen yliopiston kirjastosta. Näitä palveluita on korostettu esimerkiksi kandidaatin kurssin tiedonhankintaluennoilla ja niitä on helppo käyttää. Aineiston keruussa keskitytään ensisijaisesti tieteellisiin artikkeleihin sekä kirjallisuuteen. Julkaisujen laadun varmistamisessa käytetään muun muassa julkaisufoorumi.fi -palvelua, jossa luokitellaan tieteellisiä julkaisuja. Scopus- ja Google Scholar -palveluissa painotetaan erityisesti viittausten määrää sekä julkaisuvuotta. Myös eteenpäin- ja taaksepäin hakuja on tarkoitus hyödyntää ja ne on todettu toimiviksi tavoiksi tiedonkeruussa (Webster & Watson 2002). Lähtökohtaisesti hyödynnetään uudempia julkaisuja, jotka ovat enintään kuusi vuotta vanhoja, jotta saadaan mahdollisimman uutta tietoa tutkimuksen tueksi.

Koska työssä useampia eri alatutkimuskysymyksiä, niin aineistohaut kohdistettiin erikseen eri aiheille. Hakuvaiheessa käytettiin esimerkiksi seuraavia hakulausekkeita:

"Social Network Analysis" AND Twitter AND "social media" and "data mining"
 "Network Analysis" AND Twitter AND "Social Media"
 "Social Network Analysis" AND Twitter
 "social media" and "viral"
 "social media" and "marketing" and organi*ation

 "social media" AND (benefit* OR advantage* OR) AND organi*tion*) AND
 "community manager"
 brand AND "social media" AND "B2B
 retweet AND "brand content"
 twitter AND "retweet*" AND "organi*sation*"
 B2B AND "social media" AND "electronic word of mouth"

Hakutuloksia järjesteltiin erityisesti viittausmäärien mukaan ja niistä käytiin 100 ensimmäistä tulosta läpi otsikot silmäilemällä ja niistä mielenkiintoisimmat katsottiin tarkemmin läpi tarkastamalla ensiksi tiivistelmä. Mikäli artikkeli vaikutti edelleen hyvältä tutkimukseen liittyen, niin silloin artikkelista luettiin ensiksi johdanto sekä yhteenveto, jotta artikkelista saatiin mahdollisimmat nopeasti ja tehokkaasti kokonaiskuva. Tämän jälkeen artikkeli luettiin kokonaan läpi tarvittaessa.

Työn empiirisessä osuudessa analysoitiin Kampusareenan Twitter-dataa, joka on jo valmiiksi kerätty heidän yhteistyökumppanin toimesta. Data oli kerätty ajanjaksolta

1.11.2016 – 31.10.2017. Datan oli kerätty Kampusareenan yhteistyökumppani Futus-omen toimesta. Datassa olevan dokumentoinnin mukaan data on kerätty hakemalla kaikki twiitit Twitterin hakupalkista ”Kampusareena” -syötteellä edellä mainitulta ajanjaksolta.

Verkostoanalyysityökaluksi valittiin avoimen lähdekoodin Gephi-ohjelmisto, joka soveltuu mainiosti Twitter-verkostojen analysointiin. Verkoston tarkoituksena on tuottaa visuaalisia havainnollistuksia Twitter-datasta Kampusareenaa varten. Visualisointi on hyvä tapa esittää dataa ja parhaimmillaan se tekee tulkinnasta suoraviivaista ja intuitiivista (Huhtamäki & Parviainen 2013). Tällaisessa analyysityössä on tärkeää osata esittää tulokset selkeästi, koska silloin myös asiakas ymmärtää helposti.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne on kuvattu alla. Luvussa 2 käydään läpi sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä brändin rakentamisen työkaluna. Ensiksi määritellään sosiaalinen media ja hahmotellaan sen piirteitä sekä keskitytään sosiaalisen median käyttöön B2B-organisaatioissa. Twitter-palveluun keskitytään luvussa 3 ja tutkitaan esimerkiksi sitä, miten Twitterissä voi saada jakoja, tykkäyksiä ja näkyvyyttä. Luvussa 4 esitellään Case-yritys SYK, tutkimuksessa käytetty data, tutkimusmenetelmä ja sen toteutus. Luvussa 5 esitetään verkostoanalyysistä saatuja tuloksia sekä suosituimpia twiittejä. Luvussa 6 käydään läpi teorian ja empirian pohjalta löydetty havainnot. Työn yhteenveto on esitetty luvussa 7.

2. SOSIAALINEN MEDIA JA SEN HYÖDYNTÄMI- NEN B2B-ORGANISAATIOISSA

Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median määritelmiä ja piirteitä sekä keskitytään erityisesti organisaatioiden sosiaalisen median käyttöön. Lisäksi keskitytään erityisesti B2B-kontekstiin ja pohditaan muun muassa, millaisia käyttäjiä sosiaalisessa mediassa on B2B-kontekstissa ja mitä strategioita voidaan siinä hyödyntää.

2.1 Sosiaalisen median määritelmiä ja piirteitä

Sosiaalinen media on noussut merkittävään roolin sekä henkilökäyttäjille, että organisaatioille. Sen avulla ihmiset ja tahot voivat viestiä ja verkostoitua ajasta ja paikasta riippumatta. Sosiaalinen media määritellään usein työkaluiksi ja sovelluksiksi, jotka mahdollistavat käyttäjien itse tekemän sisällön luomisen ja jakamisen. (A. N. Smith et al. 2012; Peters et al. 2013; Kohli et al. 2015; Cawsey et al. 2016; Andersson et al. 2017) Cawsey et al. (2016) toteavat, että sosiaalinen media tukee erilaisia toimintoja, kuten mikroblogeja, valokuvien ja videoiden jakamista ja sosiaalista verkostoitumista. Esimerkkejä tällaisista sosiaalisen median palveluista ovat muun muassa Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram. Peters et al. (2013) puolestaan painottavat, että sosiaalinen media koostuu kommunikointijärjestelmistä, jotka sallivat sosiaalisten toimijoiden kommunikoida keskinäisten yhteyksien avulla. Koska näitä yhteyksiä voi olla runsaastikin, muodostuu sosiaalisesta mediasta verkostomainen rakenne.

Peters et al. (2013) ovat jaotelleet sosiaalisen median kuuteen eri luokkaan ja ne on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1 Erilaisia sosiaalisia medioita Peters et al. (2013) mukaan

Kategoria	esimerkkipalveluita
kollektiiviset projektit	Wikipedia
blogit ja mikroblogit	Twitter
sisältöyhteisöt	YouTube
sosiaaliset verkostot	Facebook, MySpace, LinkedIn
massiiviset moninpeliroolipelit	World of Warcraft, League of Legends
sosiaaliset virtuaalimaailmat	SecondLife

Kollektiivisissa projekteissa useampi käyttäjä voi esimerkiksi jakaa tietoa ja osaamistaan muiden käytettäväksi. Esimerkiksi Wikipedia-palvelussa kuka tahansa voi luoda tietotietokkeen mistä tahansa aiheesta ja myös kuka tahansa voi muokata sitä. Twitter on hyvä esimerkki mikroblogista. Mikroblogissa sisältö koostuu lyhyestä sisällöstä, kuten kommentteista, kuvista ja linkkejä videoihin. Twitteriin ladattua sisältöä kutsutaan twiiteiksi (=tweet). Twiittien avulla usein jaetaan tietoa, uutisia, mielipiteitä, valituksia tai yksityis-

kohtia päivittäisistä asioista. (Suh et al. 2010). Sisältöyhteisöpalveluissa esimerkiksi YouTube keskittyy videoihin, joita käyttäjät voivat ladata palveluun muiden nähtäville ja katsot voivat antaa tykkäyksiä ja kommentteja videolle. Käyttäjät voivat tilata (subscribe) toisia käyttäjiä, joiden videoita he haluavat seurata. Tilattuaan kanavan he saavat ilmoituksen, kun kyseinen käyttäjä julkaisee uuden videon.

Facebookissa käyttäjät luovat itsellensä profiilin, jossa kerrotaan esimerkiksi henkilökohaisia tietoja ja kiinnostuksen kohteista. Käyttäjä voi ladata myös valokuvia. Facebookissa voi myös kirjoittaa toisen käyttäjän seinälle, liittyä ryhmiin ja esimerkiksi tykätä organisaation brändisivuista. Facebook antaa myös mahdollisuuden rakentaa sosiaalista pääoma, pitää yhteyttä muihin, selvittää mitä muille ihmisille kuuluu ja löytää juoruja sekä huhuja. (Suh et al. 2010) LinkedIn on Facebookin tapainen palvelu, mutta se on suunnattu ammatillisen sisällön jakamiseen sekä verkostoitumiseen. Verkostoituminen voi tapahtua ystävien, opiskelu-, työkavereiden tai internet-tuttujen välillä, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita (Tang & Liu 2011). Edellä mainitut palvelut ovat esimerkkejä sosiaalisista verkostoista sosiaalisen median tyyppinä.

Myös massiivimoninpeleistä on tullut sosiaalinen media. Esimerkiksi suosituissa League of Legends tai World of Warcraft -peleissä vuorovaikutetaan muiden pelaajien kanssa käymällä kauppaa tai suorittamalla tehtäviä yhdessä. Sitä vastoin sosiaalisissa virtuaali-maailmoissa, kuten SecondLifessa, on paljon samanlaisia piirteitä kuin massiivimoninpeleissä, mutta kyse ei ole pelistä, jolla olisi esimerkiksi joku tietty tavoite.

Verkostoitumisen lisäksi sosiaalinen media tarjoaa myös muita mahdollisuuksia. Sosiaalisen media avulla on mahdollista myös luoda mainetta, tavoitella uusia uramahdollisuuksia sekä luoda rahavirtoja (Ngai et al. 2015). Esimerkiksi YouTube-videopalvelun avulla voidaan kasvattaa omaa yhteisöä ja seurantaa, jolle voi myydä muun muassa omia digitaalisia tuotteita, kuten verkkokursseja tai fyysisiä tuotteita kuten omia fanituotteita. Lisäksi on mahdollista aloittaa oma yritystoiminta ja rahoittaa sitä. Puhutaan niin sanotusta ”crowdpreneur” käsitteestä, jonka mukaan oman yritystoiminnan voi perustaa jopa sosiaaliseen mediaan ja siellä oleviin seuraajia ajatellen. (Ngai et al. 2015)

Sosiaalinen media edistää tiedon jakamista ja sen saattamista muiden saataville. Esimerkiksi Twitterin re-tweet ja Facebookin jako-ominaisuudella postauksissa oleva tieto voi levitä hyvinkin nopeasti ja muuttua jopa viraaliksi (Kohli et al. 2015). Viraali (engl. viral) tarkoittaa nopeasti ja leviävää sisältöä, esimerkiksi videota, sosiaalisessa mediassa (Merriam-Webster, 2018). Viraaliksi nousevia sosiaalisessa mediassa ovat muun muassa hauskat videoklipit tai merkittävät uutiset. Tang & Liu (2011) esittävätkin, että Barack Obaman menestys ja valinta presidentiksi oli osaksi hänen sosiaalisen median strategian ansiosta, sillä hän saavutti sen avulla miljoonia nuoria äänestäjiä. Vastaavasti Alankomaissa nuori 16-vuotias tyttö oli jakanut syntymäpäiväjuhliensa kutsun Facebookissa. Hän oli vahingossa laittanut kutsun julkiseksi, minkä jälkeen sitä alettiin jakaa ja lopputuloksena

oli 3000 ihmisen mellakat (Van Dijck & Poell 2013). Hyvä esimerkki liiketoiminnan näkökulmasta on se, kun 20-vuotias amerikkalainen julkisuuden henkilö Kylie Jenner lähetti twiitin, jossa hän sanoi: ”Eikö kukaan enää avaa Snapchatiä vai kuvittelenko vain? Miten surullista?” Suositun somepalvelun Snapchatin seuraavana arvo putosi seuraavana päivänä noin 1.3 miljardin euron arvosta (Socialblade.com, 2018). Samoin kävi, kun intialainen poliitikko esitti poliittisen kannanoton intialaisesta miljardööristä, minkä seurauksena kyseisen pohatan yritysten arvo laski 1.86 biljoonaa dollaria (<http://www.sbs.com>, 2018). On hämmästyttävää, miten yksi twiitti yhdeltä henkilöltä voi vaikuttaa noin merkittävästi. Voidaan sanoa, että nämä esimerkit edustavat ilmiön ääripäitä.

2.2 Miksi tietoa jaetaan sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalisen median verkostomaisuus ja jakamisen helppous on yksi merkittävä ero verrattuna perinteiseen mediaan. Tiedon jakamiselle löytyy useita eri syitä. Oh & Syn (2015) tutkimuksessa havaittiin 10 erilaista motivaatiota tiedon jakamiselle sosiaalisessa mediassa. Ne on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1 Erilaisia motivaatioita tiedon jakamiselle sosiaalisessa mediassa (Oh & Syn 2015)

Nautinto on yksi sisäinen motivaation lähde. Ihmiset tulevat iloisiksi tehdessään jotain mielekästä, vaikka eivät saisi mitään ulkoista kompensointia. Sosiaalisessa mediassa jaetaan tietoa hauskanpidon ja viihteen vuoksi. Tiedon jakaminen sellaisille, jotka sitä tarvitsevat, voi olla myös eräs syy. Oma kyvykkyys (self-efficacy) on yksilön kyky suoriutua tehtävistä. Käyttäjät voi saada motivaatiota luoda ja jakaa tietoa muille. Tämä voi

antaa jopa saavuttamisen tunteen. Myös oppiminen perustuu pitkälti samoihin syihin. Oppiminen ja ajankohtaisen tiedon päivittäminen kiinnostusten kohteista motivoi tiedon jakamiselle. (Oh & Syn 2015)

Oman edun tavoittelussa saattaa olla kaupallisia taustatekijöitä motivoimassa jakamiseen. Yritykset ja organisaatiot jakavat esimerkiksi omia tuotteitaan ja palveluitaan sosiaalisessa mediassa edistääkseen myyntiä. Epäitsekkyyys (altruismi) puolestaan motivoi jakamaan tietoa muille ilman erillisiä palkkioita ja voi perustua esimerkiksi ajatukseen, että käyttäjien tulee auttaa toinen toista. (Oh & Syn 2015)

Sosiaalinen media voi tarjota myös sosiaalista ja henkistä tukea ja empatiassa on kyse siitä, että välitetään muiden tunteista ja tilanteista (Oh & Syn 2015). Esimerkiksi Facebookissa on odottavia äitejä varten lukuisia ryhmiä, joihin voi liittyä ilmaiseksi ja kysyä neuvoja ja vinkkejä kokeneemmilta. Sosiaalinen vuorovaikutus on yksi suurimpia syitä, miksi sosiaalisen median keskusteluihin osallistutaan: halutaan esimerkiksi jakaa tietoa ollakseen yhteydessä muihin vertaiskäyttäjiin, tehdä yhteistyötä ongelmanratkaisuun tai yksinkertaisesti vain nauttiakseen vuorovaikutuksesta muiden kanssa. (Oh & Syn 2015)

Maine on ulkoinen motivaation lähde, joka saa ihmiset jakamaan tietoa yhteisöissä. Sosiaalisessa mediassa tätä tehdään siksi, että halutaan näkyvyyttä ja esimerkiksi oman maineen rakentamiseksi. Seuraajamäärän nouseminen tai tilastoissa näkyminen aktiivisena osallistujana motivoi jakamaan tietoa. Vastavuoroisuudessa puolestaan on kyse esimerkiksi vastapalveluksien muodossa tehtyä tiedon jakamista. Se ei ole pelkästään ota ja anna -käsitteessä 1-to-1 kontekstissa vaan oikeastaan 1-to-many kontekstissa, sillä sosiaalinen media on luonteeltaan ja rakenteeltaan verkottunut. (Oh & Syn 2015)

2.3 Miten B2B organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa ulkoiseen viestintään?

Organisaatioille löytyy useita käyttökohteita sosiaaliselle medialle. Ne voivat toteuttaa digitaalista markkinointia, mutta myös asiakaspalvelua, louhia uusia ideoita ja aidosti vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa (A. N. Smith et al. 2012). Sosiaalinen media mahdollistaa myös asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen, joten organisaatiot voivat luoda dialogin sijasta keskustelua, jossa on mukana useampi asiakas. Näin ollen perinteinen myyjä-asiakas -rooli muuttuu, sillä asiakkaat voivat esimerkiksi luoda sisältöä ja jakaa tietoa muun muassa tuotearvostelujen muodossa. Lisäksi organisaatioilla on mahdollisuus parantaa nykyisiä suhteita asiakkaiden kanssa sekä luoda yhteisöjä, jotka tekevät yhteistyötä löytääkseen ja ratkoakseen ongelmia heidän puolesta. (Tsimonis & Dimitriadis 2014). Hyvä esimerkki tästä on Amazon-verkkokauppa, jossa asiakkaat voivat jättää halutessaan tuotearvostelun muiden asiakkaiden nähtäville, mikä auttaa muun muassa ostopäätöksen tekemisessä. Tuotearvosteluista yritykset voivat löytää tuotteistaan ongelmia ja ottaa ne huomioon seuraavien tuotteiden kehityksessä.

Taulukossa 2 on listattu erilaisia käyttökohteita ja tavoitteita B2B-organisaatioissa.

Taulukko 2 Sosiaalisesta mediasta saatavia hyötyjä ja tavoitteita B2B-organisaatioille (Jussila et al. 2014; Tsimonis & Dimitriadis 2014; Cawsey et al. 2016)

Hyöty	Lähde
Asiakassuhteiden vahvistaminen	Tsimonis & Dimitriadis (2014), Cawsey et al. (2016)
Brändin näkyvyyden parantaminen	Jussila et al. (2014), Tsimonis & Dimitriadis (2014), Cawsey et al. (2016)
Uusien kohderyhmien saavuttaminen	Tsimonis & Dimitriadis (2014)
Asiakastarpeiden kuunteleminen	Jussila et al. (2014), Tsimonis & Dimitriadis (2014)
Markkinointitoimien tukeminen	Jussila et al. (2014) Tsimonis & Dimitriadis (2014)
Vuorovaikutus seuraajien ja asiakkaiden kanssa	Tsimonis & Dimitriadis (2014)
Brändin maineen parantaminen	Cawsey et al. (2016)
Asiakastuen toteutus	Jussila et al. (2014), Cawsey et al. (2016)
Liidien generointi	Jussila et al. (2014, Cawsey et al. (2016)
Maineen parantaminen	Cawsey et al. (2016)
Nopeampi palautteen keruu	Cawsey et al. (2016)
Myynnin tuki	Jussila et al. (2014)
Ajatusjohtamisen rakentaminen	Jussila et al. (2014)
Tuotedemot	Jussila et al. (2014)
Rekrytointi	Jussila et al. (2014)

Taulukosta huomataan, että hyötyjä erityyppisiä. Jussila et al. (2014) painottavat toiminnallisia hyötyjä, kuten asiakaspalvelua, rekrytointia ja tuotedemoja. Cawsey et al. (2016) puolestaan painottavat brändiin liittyviä hyötyjä kuten mainetta ja näkyvyyttä. Tsimonis & Dimitriadis (2014) keskittyvät enemmän yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen kuten suhteiden ja tarpeiden kehittämiseen.

Sosiaalinen media toimii erityisesti markkinointivälineenä, mutta se eroaa huomattavasti perinteisiin markkinointikanaviin, kuten televisioon, radioon ja lehtiin verrattuna, sillä se tarjoaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen (Cawsey et al. 2016). Toisin sanoen katsoja voi reagoida somemarkkinointiin näkyvästi esimerkiksi kommenttien, tykkäysten ja jakojen avulla. Vuorovaikutteisuus ja jakaminen tuovat myös haasteita, sillä dynaamista vuorovaikutusprosessia on vaikea hallita ei pelkästään brändiin liittyen, mutta myös sidosryhmien kanssa. (Huotari et al. 2015; Andersson et al. 2017) Toisaalta Cawsey et al. (2016) ovat sitä mieltä, että sosiaalinen media edistää sekä sisäistä, että ulkoista viestintää, luottamuksen ja suhteiden rakentamista, myyntituen välittämistä, asiakastarpeiden ymmärtämistä, innovaation edistämistä sekä oppimista.

2.3.1 Erilaisia sosiaalisen median käyttäjätyyppejä B2B-kontekstissa

Erilaisia sosiaalisen median käyttäjätyyppejä B2B-kontekstissa on aiemmin tutkittu. Huotari et al. (2015) löytämiä käyttäjätyyppejä on havainnollistettu taulukossa 3.

Taulukko 3 Erilaisia käyttäjä tyyppiä sosiaalisessa mediassa B2B-kontekstissa (Huotari et al. 2015)

Sisäiset käyttäjät	kuvaus
Yrityskäyttäjä	Kuuluu organisaatioon, käyttää esimerkiksi organisaation omaa käyttäjätiliä
Työntekijäkäyttäjä	Organisaatioon kuuluva, omaa tiliään käyttävä
Ulkoiset käyttäjät	
Yrityskäyttäjä	Ulkoinen organisaatio, käyttää organisaationsa ääntä viestimiseen
Asiakaskäyttäjä	Yksilökäyttäjä, nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden työntekijöitä
Ammattilaiskäyttäjä	Organisaation sidosryhmä, ei kuitenkaan asiakas, omaa organisaation kannalta ammatillisia suhteita
Siviilikäyttäjä	Edustaa vain itseään, ei ammatillista yhteyttä organisaatioon.

Sisäisiin käyttäjiin kuuluvat yrityskäyttäjät ja työntekijäkäyttäjät. Yrityskäyttäjät ovat yrityksen työntekijöitä, jotka viestivät yrityksensä (esim. Twitter-tilin) kautta. Työntekijäkäyttäjät ovat yrityksen työntekijöitä, jotka ovat mukana sisällön luomisessa ja voivat viestiä hieman epävirallisemmin sosiaalisessa mediassa. (Huotari et al. 2015)

Ulkoiset käyttäjät ovat yrityksen ulkopuolisia toimijoita. Ulkoisissa käyttäjissä on neljä eri tyyppiä: Yritys-, asiakas-, ammattilais-, ja siviilikäyttäjät. Yrityskäyttäjä on samankaltainen kuin sisäisessä paitsi, että yritys on joku muu kuin yritys itse. Asiakaskäyttäjät ovat nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden työntekijöitä. Ammattilaiskäyttäjät ovat yrityksen sidosryhmiä, johon ei lasketa asiakkaita. Siviilikäyttäjät puolestaan edustavat vain itseään eivätkä työnantajaansa, eivätkä liity ammatillisesti yritykseen. Yrityksen tulee suunnitella ja miettiä, miten jakaa edellä mainitut roolit omassa yrityksessä ja miten ulkoiset käyttäjät vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön. (Huotari et al. 2015)

2.3.2 Erilaisia sosiaalisen median käyttötyleppejä organisaatioille

Schlagwein & Hu (2017) jakavat organisaatiot viiteen eri tyyppiin sosiaalisen median käyttötavasta riippuen. Ne on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4 Erilaisia organisaatioiden sosiaalisen median käyttötapoja (Schlagwein & Hu 2017)

Tyyppi	kuvaus
Broadcast	Tarkoituksena ei ole saada vastauksia ja vuorovaikutusta, vaan saavuttaa viesteillä mahdollisimman moni.
Dialogi	Halutaan fasilitoida dialogia, saada palautetta ja luoda keskustelua
Yhteistyö	Tavoitteena fasilitoida yhteistyötä ja co-creationia tiettyä tavoitteita (ratkaisu, tuote tai palvelu) varten.
Tiedon hallinta	Tavoitteena tiedon hallinta ja varastointia sosiaalisen median avulla
Sosiaalinen	Halutaan luoda suhteita ja uskollisuutta käyttäjien välille

Broadcast-tyypillä esimerkiksi viestitään strategista visiota ja organisaation suuria päätöksiä sidosryhmille. Tällöin yleisönä ei ole organisaation jäsenet, vaan asiakkaat ja kulluttajat. Twitteriä käytetään usein tällaisten tärkeiden ilmoitusten, julkistusten ja päivitysten julkaisemiseen. Lisäksi myös osaamista ja tietoa oman brändin ja luottamuksen rakentamiseksi. (Schlagwein & Hu 2017)

Dialogi-tyyppiä käytetään asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja sen voi aloittaa joko organisaatio tai asiakas. Facebookissa ja Twitterissä kuka tahansa ulkoinen (=ei organisaation jäsen) voi osoittaa viestinsä organisaatiolle julkisesti. Twitterin avulla voi esimerkiksi toteuttaa asiakaspalvelua ja käyttäjät voivat twiitata organisaatiolle bugeja. Lisäksi organisaatiot voivat valvoa ja havaita keskusteluja, reagoida ja osallistua niihin. (Schlagwein & Hu 2017) Twitterissä voidaan esimerkiksi tarkkailla tiettyjä hashtageja ja kun joku twiittaa kyseisellä hashtagilla, organisaatio voi osallistua keskusteluun.

Yhteistyötyyppisessä tavassa voidaan esimerkiksi luoda wiki-sivustoja organisaation ja sen asiakkaiden välille ja sen avulla voidaan luoda enemmän intiimimpää keskustelua. Tätä tapaa voidaan käyttää myös tuotteiden vianetsinnässä asiakkaiden kanssa. (Schlagwein & Hu 2017) Tiedon hallintaa tehdään yleensä sisäisesti, mutta esimerkiksi Cisco-nimien yritys käyttää julkista wikiä, jonne asiakkaat, kumppanit ja työntekijät voivat suoraan esittää ehdotuksia, parannuksia ja uutta tietoa Ciscon tuotteisiin liittyen. (Schlagwein & Hu 2017)

Sosiaalisessa käyttötyypissä halutaan parantaa suhteita asiakkaisiin sosiaalisen median avulla. Tämä tyyppi rinnastetaan usein pitkän aikavälin tavoitteisiin. Tätä tyyppiä käyttämällä organisaatio voi luoda keskustelua. Esimerkiksi jos jostain aiheesta, joka liittyy yrityksen alaan, julkaistaan joku mielenkiintoinen kannanotto tai tutkimus, organisaatio voi jakaa sen sosiaalisessa mediassa ja kysyä seuraajiltaan mitä mieltä he ovat. (Schlagwein & Hu 2017)

2.4 Sosiaalinen media ja sen verkostomainen rakenne

Sosiaalisen mediassa ilmenee myös sen verkostomaisuus. Peters et al. (2013) määrittelevät sosiaaliset verkostot sosiaalisiksi rakenteiksi, jotka rakentuvat joukosta sosiaalisia toimijoita (esimerkiksi, yksilöitä, organisaatiota, ryhmiä), joilla on monimutkaisia keskinäisiä yhteyksiä keskenään. Tähän perustuen he määrittelevät sosiaalisen median kommunikaatiojärjestelmiksi, jotka mahdollistavat toimijoiden kommunikoinnin edellä mainittuja yhteyksiä pitkin. Kun sosiaalisessa mediassa eri toimijat muodostavat yhteyksiä toisiinsa, jakavat, tuottavat ja kommentoivat sisältöjä, muodostavat ne verkostoja (Huhtamäki & Parviainen 2013). Sosiaalinen mediakin on käytännössä sosiaalinen verkosto, jolla on tietty muoto, rakenne ja koko. Verkoston ymmärtämiseksi voidaan käyttää muun muassa verkostanalyysiä. Tästä kerrotaan tarkemmin luvussa 5.

Kane et al. (2012) havainnollistavat, että yksi toimija voi olla yksilöllinen (esimerkiksi henkilö) tai kollektiivinen (esimerkiksi maa tai organisaatio). Toimijat linkittyvät toisiinsa sosiaalisilla suhteilla (kuten ystävyys, esimies) tai keskinäisellä suhteella (kuten myynti tai keskustelu). Tämä linkkien joukko ei ole riippumaton vaan linkit luovat polkuja, jotka tarjoavat mekanismin vaikuttaa toisiinsa epäsuorasti. Niistä muodostuva systeemi muodostaa rakenteen, jossa jokainen toimija ottaa tietyn aseman. Keskeinen oppi verkostanalyysissä on, että toimijan asema verkostossa auttaa kertomaan sen mahdollisuudet ja rajoitukset tulevaisuudessa.

Kane et al. (2012) määrittelevät sosiaalisen median verkostolle seuraavat ominaisuudet:

1. Digitaalinen profiili: käyttäjällä on uniikki käyttäjäprofiili, jonka on konstruoitu käyttäjän, verkoston jäsenten ja alustan toimesta.
2. Haku ja suoja: pääsy digitaaliseen sisältöön ja suojautuminen erilaisilta alustan hakumekanismeilta
3. Suhteellisen yhteydet: käyttäjä voi ilmaista listan toisista käyttäjistä, joihin käyttäjällä on suhteellinen yhteys
4. Verkoston läpinäkyvyys: käyttäjä voi nähdä ja kulkea omia ja toisten käyttäjien suhteita pitkin

Nämä seikat antavat toimijoille sellaisia mahdollisuuksia, joita ei ole offline- sosiaalisissa verkostoissa. Käytössä saattaa olla eroja riippuen toimijasta, mistä johtuen tuotokset voivat olla hyvinkin erilaisia, vaikka alusta onkin sama. Lisäksi ne, jotka suunnittelevat tai hallinnoivat sosiaalisen median alustoja, voivat määrätä, miten solmujen tai yhteyksien toteutetaan. Tämä homogenisoi käyttäjien käyttäytymistä tietyissä sosiaalisen median palveluissa, mikä tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja esimerkiksi organisaatioille.

Sosiaalisen median menestymisen vuoksi käyttäjiä on miljoonia ja heidän luomaa sisältöä (kommentteja, viestejä ym.) vielä enemmän. Tästä suuresta määrästä dataa voi olla hyvinkin vaikeaa saada informaatiota. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat kuitenkin huomasti sisään rakennettuja ratkaisuja kyseisten verkostojen ymmärtämiseen. Sosiaalisen

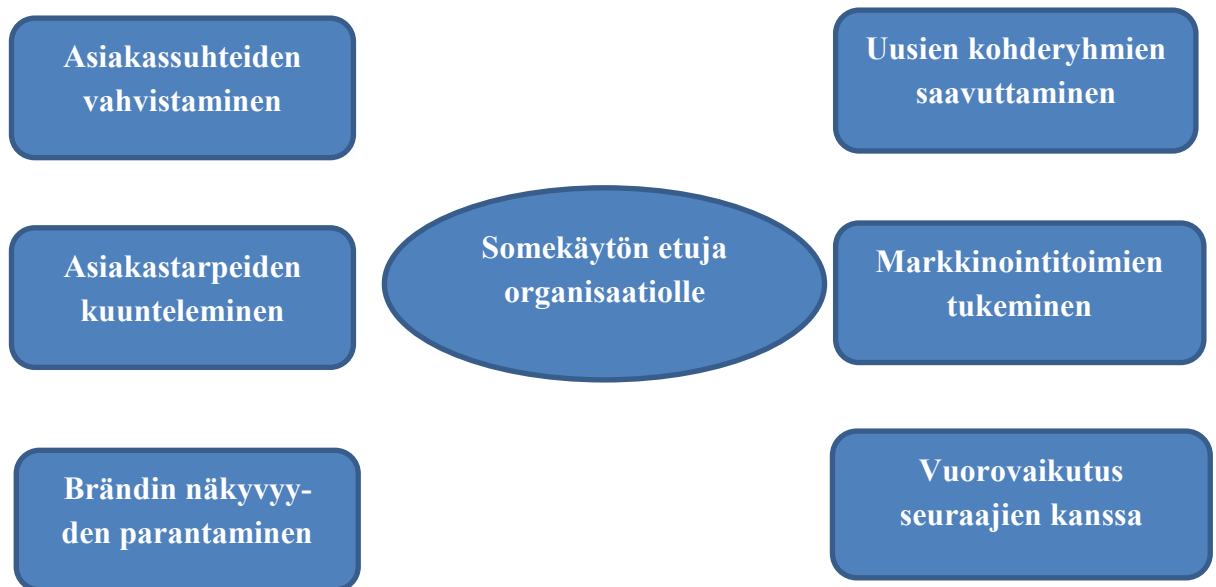
verkostojen analyysi (Social Network Analysis, SNA, verkostanalyysi) tarjoaa voimakkaan työkalun käsitteellistää, analysoida ja visualisoida sosiaalista mediaa. Tämän avulla käyttäjät voivat tehdä päätöksiä sisällön relevanttiudesta ja uskottavuudesta suhteessa muihin käyttäjiin. Sosiaalisesta mediasta saadaan paljon enemmän informaatiota, kun sen verkostorakenne voidaan selkeyttää. (M. A. Smith et al. 2015 p. 68)

Sosiaalisen median verkostoimaisuus on vaikuttanut osaltaan myös organisaatioihin ja brändeihin. Peters et al. (2013) huomauttavat, että sosiaalinen media on luonteeltaan egalitaarinen, monisyinen, välitön ja ehdollinen. Esimerkiksi brändin näkökulmasta tarkasteltuna brändi ei ole enää 1:n kaltaisen verkoston asemassa, vaan vain yksittäisiä toimijoita isommassa verkostossa. Esimerkiksi perinteisessä mainonnassa kuluttajat, jotka katsovat TV:tä tiettyyn aikaan tai lukevat tiettyä lehteä, altistuvat ainakin jossain määrin brändin viestintään. Näin ollen brändeillä on kontrollia sekä auktoriteettia kommunikoinnissa ja tulokset eivät näy julkisesti ulospäin. Sosiaalisessa mediassa edellä mainittu kontrolli menetetään. Esimerkiksi brändin sosiaalisen median tiliä hallinnoiva voi edelleen luoda ja jakaa sisältöä, mutta näkyvyyden saaminen ei ole enää yhteydessä suoraan median kulutukseen. Lisäksi jos sisältö ei kiinnosta brändiin suoraan linkittyneitä aktoreita, sitä ei lueta, muuteta tai jaeta. Toisaalta jos sisältö herättää mielenkiintoa brändiä lähellä olevissa aktoreissa, viestiä voidaan muuttaa tai laajentaa kohdeyleisön toimesta. Näin ollen näkyvyys sosiaalisessa mediassa voidaan saavuttaa muiden aktoreiden toimesta. (Peters et al. 2013)

2.5 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Brändi määritellään Merrian-Websterin (2018) mukaan tuoteluokaksi, joka voidaan tunnistaa tietyn firman tai valmistajan tuotteeksi nimen perusteella. Brändit ovat erittäin tärkeä voimavara organisaatioille. Lisäksi puhutaan myös brändiyhteisön käsitteestä, joka määritellään maantieteellisesti rajoittamattomaksi, erikoistuneeksi yhteisöksi, joka perustuu sosiaalisiin suhteisiin brändin fanien kesken. Toisin sanoen se on joukko ihmisiä, joilla on sama kiinnostus tiettyyn brändiin ja jotka luovat oman kulttuurinsa, arvonsa, myyttinsä, sanastonsa ja hierarkiansa brändin ympärille. Tällaisten yhteisöjen jäsenet muun muassa voivat auttaa toisiaan ja jakaa kokemuksia. Käyttäytyminen voi olla myös hiljaisempaa, esimerkiksi vain toisten kommenttien lukemista. Näin tehdään esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa ja kokemuksia organisaation aiemmista palveluista ja tuotteista. (Tsimonis & Dimitriadis 2014)

Tsimonis & Dimitriadis (2014) tunnistaneet useita hyötyjä, miksi organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa. Ne on esitetty kuvassa 2. Brändisivulla tarkoitetaan esimerkiksi Twitter- tai Facebook-tiliä, joka on yritystili.



Kuva 2 Sosiaalisen median käytön hyötyjä organisaatioille (Tsimonis & Dimitriadis 2014)

Asiakassuhdetta on helppo vahvistaa, sillä sosiaalinen media mahdollistaa päivittäisen yhteydenpidon asiakkaaseen. Henkilökohtainen ja personoitu yhteydenpito asiakkaaseen vahvistaa suhdetta entisestään. Lisäksi asiakkaat eivät epäröi esimerkiksi lähettää viestiä ilmaistakseen mitä he haluavat. Sosiaalisen median avulla viesteihin, kysymyksiin ja pyyntöihin on mahdollista vastata lähestulkoon välittömästi. (Tsimonis & Dimitriadis 2014)

Brändinäkyvyyttä on mahdollista saada esimerkiksi kilpailujen, lahjojen ja ennen kaikkea viraalisisällön avulla, sillä hyvin luotua positiivista sisältöä voidaan helposti jakaa sosiaalisessa mediassa tykkäysten ja jakotoimintojen avulla. Sisältöä voidaan myös kohdentaa tietyille käyttäjille, sillä monet sosiaaliset mediat tarjoavat työkaluja muun muassa demografiatiedon tarkasteluun, mikä auttaa kohdennetun sisällön tuottamisessa. (Tsimonis & Dimitriadis 2014)

Erilaisia markkinointitoimia voidaan helposti tehdä sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa. Erityisesti on huomattu, että yhdistäessä varsinaista markkinointia hauskaan ja huumoripitoiseen sisältöön saadaan aikaan hyviä tuloksia ärsyttämättä seuraajia. Yleisesti ottaen sosiaalisella medalla voidaan muistuttaa, mainostaa ja kehittää tuotteita ja palveluita. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi edellä mainituista on kuitenkin vuorovaikutus seuraajien kanssa. Parhaimmillaan sosiaalinen media on aina auki oleva kanava, jonka kanssa voi harjoittaa dialogia seuraajien kanssa. Kommunikointi organisaation kanssa voi olla jopa läheisten kaverusten kaltaista jutustelua. Tällaisen asiakassuhteen vahvistaminen voi mahdollistaa parempaa myyntiä ja uusia asiakkaita. (Tsimonis & Dimitriadis 2014)

B2B markkinoilla on usein vähemmän, mutta isompia asiakkaita ja asiakassuhteet ovat usein pitkäkestoisia ja niissä tehdään yhteistyötä ja jopa innovaatiota yhdessä. Ostoa edeltää usein pitkä päätöksentekoprosessi. Brändin rakentamisesta on tullut entistä tärkeämpää B2B-yrityksille, sillä parempi brändi antaa paremman kuvan ja tuntemuksen tuotteen laadusta, mikä puolestaan rohkaisee ostajaa maksamaan korkeamman hinnan ja antaa myös itseluottamusta asiakassuhteelle. Digitaalinen läsnäolo on erityisen tärkeää, sillä kaksisuuntainen vuorovaikuttaminen on avaintekijä brändin menestymiseen. (Cawsey et al. 2016)

2.5.1 Strategioita sosiaaliseen mediaan B2B-organisaatioille

Cawsey et al. (2016) ovat löytäneet kuusi erilaista strategiaa B2B-organisaatioille brändin rakentamiseen liittyen. Ne ovat tiivistetty taulukkoon 5.

Taulukko 5 Sosiaalisen median strategioita B2B-organisaatioille (Cawsey et al. 2016)

Strategia	Kuvaus
Monitorointi ja kuunteleminen	Kuuntelemalla voidaan tehdä esimerkiksi markkinointitutkimusta ja kerätä asiakastietoa
Työntekijöiden vahvistaminen ja osallistaminen	Henkilökunnan osallistaminen sosiaalisen median sisällön tekemiseen ja jakamiseen
Houkuttelevan sisällön luominen	Tärkeimpiä tekijöitä menestykselle, kasvojen luonti brändille, tyylin, osaamisen ja mielipiteiden kautta
Word-of-mouth stimulointi	Yhteistyö vaikuttavien tahojen kanssa, jotka välittävät hyvää sisältöä yrityksestä eteenpäin
Kanavien valinta ja arviointi	Oikeiden kanavien valinta kohderyhmät huomioiden
Brändin esille tuonti integroimalla sosiaalista mediaa	Löydettävyyden lisääminen, esimerkiksi SEO

Monitoroinnin ja kuuntelemisen tavoitteena on muun muassa vertaiskeskustelujen tarkkailu. Halutaan selvittää, kuka puhuu brändistä, mitä heillä on sanottavaa siitä ja ketkä ovat ajatusjohtajia, kun puhutaan kyseisestä brändistä. Myös keskusteluihin osallistumista voidaan hyödyntää. Silloin tosin täytyy huomioida, miten keskusteluun voi osallistua ilman, ettei mainosta liikaa omaa asiaansa. Toisin sanoen miten saadaan maksimaalinen vaikutus ja minimaalinen pahennus. (Cawsey et al. 2016)

Vuorovaikuttamista sosiaalisessa mediassa pitää tapahtua markkinointiosaston ulkopuolellakin ja osallistaa henkilökuntaa organisaation muistakin osista, sillä työntekijät voivat myötävaikuttaa sen sosiaalisen median näkyvyyteen, mutta heidät pitää kouluttaa siihen, jotta tiedetään, millaista sisältöä organisaatiosta halutaan sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi mitä sisältöään tehdään minkäkin osaston (esimerkiksi myynti, asiakaspalvelu) toimesta. Haasteena tässä on muun muassa johdon vakuuttaminen sosiaalisen median hyödyistä, johdonmukaisuuden oikean äänensävyyn saavuttaminen sekä many-to-many -keskusteluiden hallinta. (Cawsey et al. 2016)

Houkuttelevan sisällön luominen on tärkeimpiä tekijöitä, kun pohditaan onnistumista sosiaalisessa mediassa. Varmistamalla, että sisältö on mielenkiintoista, ajankohtaista ja houkuttelevaa erilaisissa formaateissa, muuttamalla ajatusmallia myymisestä auttamiseen ja ongelmanratkomiseen ja viestimällä ihmiseltä ihmiselle markkinointiviestien lähettämiseen sijaan antaa hyvän pohjan onnistumiselle. Haasteina on esimerkiksi, miten voidaan ymmärtää ja ennustaa yleisön käsitykset ja reaktiot sisällön hyödyllisyydestä ja miten opitaan rakentamaan luottamusta olemalla avulias. (Cawsey et al. 2016)

Sähköisen kuulopuheen (electronic word of mouth, eWOM) levittäminen onnistuu parhaiten kohdistamalla sisältöä ja tekemällä yhteistyötä vaikuttajien (=influencer) kanssa. Ne voivat levittää organisaation sisältöä omille seuraajilleen, mikä ansiosta viestit saavuttavat enemmän yleisöä. Tavoitteena onkin rakentaa yhteisö vaikuttajista, jotka tukevat brändiä. Organisaatio voi jopa kehittää digitaalisen kannatusohjelman esimerkiksi bloggaajille ja muille vaikuttaville henkilöille ja tahoille. Haasteena on kuitenkin edellä mainitun yhteisön ylläpito pitemmällä aikavälillä. Lisäksi menetetään hallintaa viestien leviämisestä ja sisällöstä, koska joku muu kuin organisaatio itse jakaa ja levittää sisältöä. (Cawsey et al. 2016)

Oikeiden kanavien valinta pitää tehdä kohdeyleisön mukaan. Cawsey et al. (2016) ehdottavat B2B-organisaatioille LinkedIn, Twitter ja Facebook-palveluita. Arviointia tulee tehdä somekanavan luonteen piirteiden (kuten seuraajamäärä Twitterissä) ja yhteisöjen mukaan. Lisäksi SEO (=search engine optimization, hakukoneoptimointi), sisällön luonti ja eWOM ovat tärkeitä mittareita. Niitä varten on syytä kuitenkin kehittää esimerkiksi metriikoita ja kojelautoja. Jokaisella kanavalla pitää olla myös oma strategiansa. Haasteina tässä ovat esimerkiksi resurssien löytäminen arviointia varten ja metriikoiden oikea tulkinta. (Cawsey et al. 2016)

Brändin näkyvyyttä voidaan parantaa lisäämällä tietoa ja sisältöä brändistä internetiin. Tämän ansiosta brändi saattaa tulla useammin vastaan hakutuloksissa eli parannetaan hakukoneoptimointia. Käytännössä tämä voidaan tehdä luomalla enemmän kuin yksi sosiaalisen median kanava, jolloin todennäköisyys löytää brändi netistä kasvaa. (Cawsey et al. 2016) Esimerkiksi blogien tai YouTube-kanavan hyödyntäminen nostaa näkyvyyttä hakukoneissa. Useiden kanavien hallinta vie kuitenkin paljon aikaa ja sisällön räätälöinti yksittäisille kanaville voi olla haastavaa. (Cawsey et al. 2016)

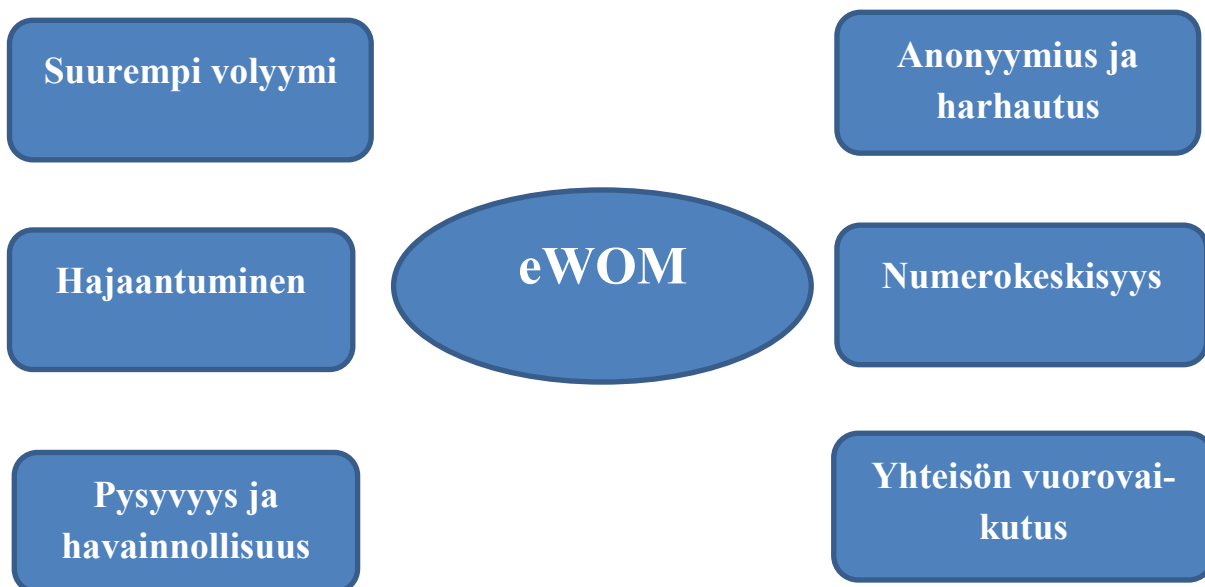
2.5.2 Electronic word of mouth

Kietzmann & Canhoto (2013) määrittelevät kuulopuheen (word of mouth, WOM) suulliseksi henkilökohtaiseksi viestinnäksi viestijän ja vastaanottajan välillä, missä vastaanottaja saa ei-kaupallisen viestin liittyen brändiin, palveluun tai tuotteeseen. Sähköisessä kuulopuheessa (electronic word of mouth, eWOM) perusajatus on sama, mutta viesti on saatavilla suurelle joukolle ihmisiä tai tahoja internetissä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tavallisessa WOM:ssa asiakas voi kertoa ystävälleen jostain hyvästä tai huonosta

käyttämästään palvelusta. Tällöin ystävä saa ei-kaupallisen viestin kyseisen yrityksen palvelusta. eWOM puolestaan ilmenee esimerkiksi tuotearvostelujen muodossa, joita voi lukea esimerkiksi verkkokaupassa. Nykyään onkin ihan tavallista etsiä netistä kokemuksia ja suosituksia ennen ostopäätöstä. Kietzmann & Canhoto (2013) painottavat, että enää yritykset eivät yritä saada asiakkaita sosiaaliseen mediaan vaan päinvastoin. Asiakkaat odottavat, että yritys löytyy sosiaalisesta mediasta, jotta siitä voidaan nopeasti etsiä tarvittaessa tietoa.

Rossmann et al. (2016) korostavat, että eWOM eräs tärkeimmistä markkinoinnin tuloksista ja että se on todettu olevan tehokkaampaa kuin organisaation itse tuottama mainonta ja informaatio. Siksi organisaatioiden kannattaa hyödyntää tahoja ja yhteisönsä jäseniä, joilla on vaikutusvaltaa ja paljon seuraajia ja erityisesti sellaisia, jolla on enemmän kokemusta tuotteesta tai palvelusta. Käytännön esimerkkejä on havaittu esimerkiksi Amazon-verkkopalvelusta, joka on lähettänyt esimerkiksi YouTubessa videoblogeja tekeville vaikuttajille ilmaisia tuotteita, jotta niistä tehtäisiin seuraajille arvosteluvideo, mikä lisää taas näkyvyyttä Amazonin palvelulle ja tuotteille.

eWOM-käsitettä on tutkittu perusteellisemmin King et al. (2014) kirjallisuuskatsauksessa. He tiivistivät tutkimuksestaan kuusi luonteen piirrettä eWOM-käsitteelle. Ne on havainnollistettu kuvassa 3.



Kuva 3 eWOM-piirteitä King et al. (2014) mukaan.

Suuremman volyymin käsitteessä on kyse yksinkertaisesti siitä, että mitä enemmän esimerkiksi organisaatiosta puhutaan, sitä todennäköisempää on, että asiakas kuulee siitä. Esimerkiksi sosiaalinen media vauhdittaa eWOM:n leviämistä entisestään, mikä tarjoaa sekä organisaatioille, että asiakkaille mahdollisuuksia levittää ja saada tietoa. Keskusteluja ja tiedon leviämistä voi tapahtua useilla alustoilla ja useissa yhteisöissä. Tämä on

hajaantumisen piirre. Tämä on toisaalta hyvä ja toisaalta ei: voi olla eduksi, että keskustelua käydään eri paikoissa, mutta niiden paikallistaminen ja rajaaminen esimerkiksi organisaation strategiaa varten voi olla vaikeaa. (King et al. 2014)

eWOM on saatavilla lähestulkoon koko ajan (puhutaan ns. on-demand käsitteestä) ja esimerkiksi tietoa ja kokemuksia on helppoa etsiä internetistä ja sosiaalisesta mediasta. eWOM:n jakaminen on myös hankalampaa kuin perinteiseen WOM:iin verrattuna. (King et al. 2014) Esimerkiksi tuotearvostelujen tai kommenttien kirjoittaminen vaatii aikaa ja koska se ei ole pakollista, niin se jää helposti tekemättä. Tekstimuotoisen eWOM:n yhteydessä esimerkiksi käytetty kieli, puhetyyli, syntaksi ja semantiikka ovat keskeisessä roolissa ja vaikuttavat siihen, miten eWOM:a tulkitaan. Lisäksi menneet keskustelut ja arvostelut vaikuttavat tulevaan WOM:iin eli se ei vaikuta vain nykyhetkellä vaan myös tulevaisuudessa. Edellä mainitut asiat kuvaavat pysyvyyden ja havainnollistumisen käsitettä. (King et al. 2014)

Internet on suhteellisen anonyymi media. eWOM:n uskottavuuteen voi vaikuttaa negatiivisesti se, että tahot manipuloivat netissä esiintyviä mielipiteitä kaupallisin keinoin. Esimerkiksi organisaatio voi jakaa tietoa verkossa tapahtuviin keskusteluihin paljastamatta tietolähteensä kaupallisuutta. Kyseiset toimintatavat voivat laskea asiakkaiden luottamusta eWOM:ssa. Siksi myös eWOM:n laatuun on panostettava. (King et al. 2014)

Numerokeskeisyydessä on kyse siitä, että esimerkiksi perinteisessä WOM-käsitteessä tiedon vaihto tapahtuu vuorovaikutuksen välityksellä, mutta eWOM:n yhteydessä tieto voi esiintyä numeroina, kuten esimerkiksi 1-5 Likertin asteikolla. Vuorovaikutuksessa on se mahdollisuus, että vastaanottaja voi tulkita asian väärin, mutta numeeriset arvot ovat usein yksiselitteisiä. On havaittu, että asiakkaat haluavat varmistuksen tuotteesta, jota on aiemmin ostettu. (King et al. 2014)

Vuorovaikutus yhteisön kanssa on todettu kestäväksi kilpailueduksi, tuottavuudeksi ja asiakkaan uskollisuuden saavuttamisen eduksi. Yhteisöissä voidaan keskustella tuotteista ja palveluista, ilmaista turhautumista ja ennen kaikkia saada tietoa, miten käyttää paremmin jotain tuotetta tai palvelua. Yhteisöjen on todettu olevan tärkeä keino hallita asiakassuhteita. Erityisenä etuna on havaittu, että hyödynnetään asiakkaiden ja tukijoiden omaa vaikutusvaltaa, koska he puolestaan välittävät tietoa eteenpäin. Organisaatioiden tulisi siis ehdottomasti luoda käytäntöjä hyödyntääkseen asiakkaidensa vaikuttavuutta. (Rossman et al. 2016)

3. MILLAISET VIESTIT LEVIÄVÄT PARHAITEN TWITTERISSÄ?

Tässä luvussa käydään läpi Twitter sosiaalisen median palveluna ja miten organisaatiot voivat hyödyntää Twitteriä brändin markkinoinnissa ja näkyvyyden saamisessa. Lisäksi esitellään erilaisista Twitter-yleisöistä muodostuvia Twitter-verkostoja.

3.1 Twitter sosiaalisen median palveluna

Twitter luokitellaan mikroblogipalveluksi, jota käytetään moniin eri tarkoituksiin. Jotkut käyttävät sitä yksityiselämää varten, toiset taas ammatillisista syistä. Twitter on noussut keskeiseen rooliin muun muassa isojen uutistapahtumien, katastrofien ja terrori-iskujen yhteydessä. Twitteriä on sanottu maailman silmäksi, korvaksi ja huutavaksi suuksi. (Isotalus et al. 2018) Twitteriä käytetään muun muassa päivittäisten asioiden päivittämiseen, keskustelemiseen, tiedon jakamiseen ja uutisten raportointiin (Java et al. 2007). Lisäksi Twitteriä voidaan hyödyntää markkinoinnissa käyttäjien käyttäytymisen, asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen ja brändistä kirjoittavien viestien analysoimisessa. Siksi Twitter onkin oiva alusta brändeille. (Chu et al. 2016; Araujo et al. 2017) Twitteriä hyödynnetään myös viraalimarkkinoinnissa, jonka avulla voi luoda keskustelua ja eWOM:ia asiakkaiden kanssa (Chu et al. 2016).

Twitterissä käyttäjät voivat lähettää viestejä (=twiittejä). Twiitit näkevät käyttäjät, jotka seuraavat twiitin lähettänyttä henkilöä. Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, jossa seuraaminen on molemminpuolista (toinen lähettää kaveripyynnön, jonka toisen pitää hyväksyä) Twitterissä voi seurata toista käyttäjää ilman erillistä hyväksyntää tai sitä, että käyttäjä seuraisi häntä takasin. Twiittien pituus oli vuoden 2017 loppuun asti 140 merkkiä, minkä jälkeen se muutettiin 280 merkkiin. Twiitteihin voi liittää tekstin lisäksi myös kuvia, videoita, linkkejä ja jopa tiedostoja.

Twitteriin on kehittynyt oma kulttuuri ja termistö. Isotalus et al. (2018) kuvailevat näitä jopa kielioppisäännöiksi. Ne on listattu seuraavasti:

- Aihetunniste eli hashtag (#): mistä tahansa sanasta voidaan tehdä aihetunniste ja ne helpottavat tiedon ja esittämistä ja löytämistä. Twitterissä voi tehdä hakuja aihetunnisteittain, jolloin voidaan nähdä, mitä kyseisestä aiheesta on twiitattu.
- @-merkintä (@ mention): merkitsemällä twiittiinsä @-merkin ja jonkun käyttäjän (esimerkiksi @tampereunitech) saa merkitty käyttäjä ilmoituksen eli notifikation, että hänet on mainittu twiitissä. Twiittiin voi myös vastata, jolloin twiiteistä muodostuu viestiketju.
- Jako (retweet, RT): tämä tarkoittaa käytännössä toisen käyttäjän jakamista omille seuraajilleen. Jaon voi tehdä sellaisenaan tai kommentin kanssa.

- Tykkäys (like): toiminto, jolla voi osoittaa, että pitää twiitistä ja sen sisällöstä. Tykättyt twiitit tallentuvat eli niitä voi tarkastella myöhemminkin. Tunnettiin aiemmin nimellä ”favorite” (=suosikki)
- Yksityisviestit (direct message, DM): nämä viestit näkyvät vain vastaanottajalle eli käyttäjät voivat käydä yksityistä keskustelua ilman että seuraajat tai muut käyttäjät näkevät niitä.

Twitterissä puhutaan uutisvirrasta eli fiidistä. Uutisvirtaan tulee esimerkiksi käyttäjän seuraamien tilien twiitit ja seurattujen käyttäjien tykkäämiä twiittejä. Twitteriä palveluna kuvaillaan kaoottiseksi ja meluisaksi, sillä twiittejä tulee uutisvirtaan hyvin paljon ja moni twiitti jaa monelta kokonaan näkemättä ja siksi usein ehdotetaankin, että sama twiitti lähetettäisiin useampaan kertaan. Esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa saman viestin lähettämistä ei suositella, sillä se saatetaan tulkita helposti spämmiksi.

Twitter on yhdistetty usein eWOM:iin. Esimerkiksi Rossmann et al. (2016) mukaan tykkäykset twiiteissä auttavat jakamaan ja osoittamaan twiitin affiniteettia ja kommentit puolestaan helpottavat tiedon rakentamista twiiteissä eWOM:n avulla. Albogami et al. (2015) mukaan jaot ja myös tykkäykset ovat paljon käytettyjä eWOM-mittareita Twitter-tutkimuksessa. Myös Araujo et al. (2017) ja Kim et al. (2014) rinnastavat organisaatioiden bränditwiittien leviämisen eWOM-käsitteeseen. Organisaatiot voivat jakojen ja tykkäysten lukumäärää seuraamalla helposti mitata twiittiensä eWOM:a.

3.2 Organisaatioiden jakaman Twitter-sisällön piirteitä

Albogami et al. (2015) määrittelevät käsitteen Marketer-Generated Content (MGC) eli markkinointia varten luotu sisältö. Aiemmin puhuttiin käyttäjägeneroidusta sisällöstä (User-Generated Content, UGC) eli MGC on markkinoinnin ja/tai brändin toimesta luotua sisältöä, jota halutaan jakaa seuraajille ja esimerkiksi asiakkaille. MGC voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: kontekstuaalinen, tietoa jakava, viihde ja brändi. Nämä on havainnollistettu kuvassa 4.



Kuva 4 MGC:n kategorioita Albogami et al. (2015) mukaan

Twitteihin voi sisällyttää kuvia, videoita tai pelkkää tekstiä. Kiireinen käyttäjä vilkaistessaan Twitter-fiidiään tunnistaa helpommin kuvat ja videot, kuin pelkkää tekstiä sisältävät twiitit. Siksi visuaalisia elementtejä sisältäviä twiittejä tarkastellaan ja myös tykätään ja jaetaan enemmän. Myös hyperlinkkien, hashtagien ja @-merkintöjen on todettu lisäävän jakojen määrää twiiteissä. Lisäksi luettavuudella ja pituudella saattaa olla vaikutusta jaettavuuteen. (Alboqami et al. 2015)

Tuote- tai palvelutiedon jakamista tehdään usein Twitterissä brändien toimesta. Jos tieto on hyödyllistä ja esimerkiksi ratkaisee asiakkaan ongelman se voi levitä nopeasti eWOM:n avulla. Tämä johtuu siitä, että ihmiset nauttivat muiden auttamisesta jakamalla tietoa netissä. Lisäksi jos twiitissä on jotain tietoa organisaatiosta, se voi herättää tunteita ja saada aikaan jakoja. Jakamista voi edistää myös sisällyttämällä alennus- tai asiakkaille hyödyllistä mainostietoa. Asiakkaiden silmissä se voidaan nähdä tietynlaisena palkkiona ja mahdollisuutena. (Alboqami et al. 2015)

Hauska ja huumoripitoinen sisältö twiiteissä toimivat erinomaisesti eWOM:n lisäämiseksi. Lisäksi Twitter tarjoaa loistavan väylän vuorovaikuttaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi mielenkiintoa herättävien kysymysten esittäminen, kansallispäivien juhlistaminen, tapahtumien julkaisu ja seuraajien kysymyksiin vastaaminen ovat hyviä esimerkkejä vuorovaikutustavoista, joilla eWOM:a voidaan lisätä. (Alboqami et al. 2015)

Brändiaiheisilla twiiteillä tarkoitetaan twiittejä, joissa brändi on keskeisessä roolissa. Brändin tuominen esiin on ollut Albogami et al. (2015) mukaan aiemmin hankalaa 140 merkin rajoituksen takia, mutta tällä hetkellä sallittu merkkimäärä 280. Tämän ansiosta twiitteihin on mahdollista sisällyttää enemmän asiaa. Sponsoreilla ja kampanjoilla houkutellaan ihmisiä julkaisemalla sponsoreja tavallisiin tapahtumiin, hyväntekeväisyyskampanjoihin sekä tavallisiin online- ja offline-kampanjoihin (esimerkiksi liikkeissä ja kaupoissa).

3.3 Miten saada lisää näkyvyyttä Twitterissä?

Twitterissä twiittien jakaminen (=retweet) tapahtuu helposti, jopa yhdellä klikkauksella, jolloin alkuperäinen twiitti näkyy jakajan seuraajille. Twiitit voivat jakojen ansiosta päätyä kauaskin alkuperäisestä lähteestä. Kun twiittejä jaetaan nopeasti uusille yleisöille, niin sen vaikuttavuus kasvaa. Näin ollen jaot vahvistavat twiitin viestiä, sillä ne toistuvat käyttäjäryhmissä, jotka ovat keskenään kytkeytyneet toisiinsa. Jakamista voidaan myös mieltää tiedon välittämiseksi ihmiseltä toiselle, kuten esimerkiksi sähköpostien välittämistä. Siksi jakamista Twitterissä on kuvailtu jopa kahdenkeskiseksi kommunikoinniksi. Lisäksi koska jakoihin voi lisätä oman kommentin, on niiden avulla mahdollista luoda keskustelua. (Kim et al. 2014) Jaoille on havaittu useita eri syitä. Suh et al. (2010) mukaan yleisön viihdyttäminen, kommentointi ja julkisesti yhtyvän mielipiteen ilmaisu ovat syitä jakamiselle Twitterissä. Jakoihin usein lisätään omia kommentteja tai merkintään lisää henkilöitä @-merkintöjen avulla.

Organisaatioiden jakamien brändi-twiittien suosioon, jakamiseen ja eWOM:iin on tehty jonkun verran tutkimusta. Taulukossa 6 on listattu bränditwiitteihin positiivisesti vaikuttaneita tekijöitä.

Taulukko 6 kirjallisuudessa bränditwiitteihin suosioon vaikuttaneet tekijät

Piirre	Esimerkkejä	lähde
Hyödyllinen ja informaatiorkas tieto	Tuote-/palvelutieto	(Alboqami et al. 2015; Araujo et al. 2015)
Brändikeskeisyys, bränditwiitit	Tuote-/palvelutieto, tapahtumat, viihdyttävä sisältö	(Alboqami et al. 2015; Araujo et al. 2015)
Linkit	Esim. linkki brändin sivuille, kuviin tai videoihin	(Suh et al. 2010; Alboqami et al. 2015; Araujo et al. 2015)

Hashtag	Brändin oma hashtag, brändin järjestämässä tapahtumassa käytetty hashtag	Suh et al. (2010), Araujo et al. (2015)
@-merkinnät	Sidosryhmien, potentiaalisten asiakkaiden tai vaikuttavien henkilöiden merkintä twiitteihin	(Alboqami et al. 2015; Araujo et al. 2017)
Kuvat	Kuvia, tuotteista, yrityksen toiminnasta tai työpäivästä	(Alboqami et al. 2015; Araujo et al. 2015)
Videot	Sama kuin edellä	(Araujo et al. 2015)
Tunnesävy	Hauska ja/tai epämuodollinen kieli, huutomerkkien ja emoji- jen käyttö, kärkevä kommentti, tunnepiikit (viha, pelko, syvä kunnioitus)	(Berger & Milkman 2012; Araujo et al. 2015)
Seuraajien määrä		(Suh et al. 2010)
Seurattavien määrä		(Suh et al. 2010)
Tilin ikä		(Suh et al. 2010)
Twitter tilin ikä		Suh et al. (2010)
Ei välttämättä vaikuta		
Twiiitausaaktiivisuus		(Suh et al. 2010)
Seuraajien määrä		Araujo et al. (2015)
Video		(Alboqami et al. 2015)

Araujo et al. (2015) painottavat, että Twitter-käyttäjät ovat perillä siitä, että heidän toimintonsa ovat julkisia. Siksi esimerkiksi brändi-twiittien jakamiset tapahtuvat enemmänkin twiiteissä olevan informaation ansiosta, kuin muista syistä. Samalla Twitter-käyttäjiä pitäisi tarkastella mielummin portinvartijoina uusille yleisöille kuin twiittien kohteina, sillä käyttäjät päättävät twiitin piirteistä, haluavatko he olla tekemisessä brändin jakaman viestin kanssa. Siksi kannattaa panostaa relevanttiin, tarkkaan ja informaatorikkaisiin twiitteihin, jos halutaan että brändiviestejä jaetaan. Jos twiitin tietoa vahvistetaan onnistuneesti tunteellisella sävyllä, niin sillä voi olla positiivinen vaikutus jaettavuuteen.

Brändikeskeiset twiitit (esim. tietoa brändistä tai viesti jonka brändi haluaa jakaa) eivät yleensä sellaisenaan saa jakoja, mutta jos niihin sisällytetään hyödyllistä tietoa brändin tuotteesta tai palvelusta tai linkki sivulle, jos on lisää tietoa kyseisestä hyödykkeestä, on jakojen todennäköisyys suurempi. (Alboqami et al. 2015; Araujo et al. 2015) Myös hashtagien on todettu vaikuttavan positiivisesti jaettavuuteen. (Araujo et al. 2015) Lisäksi Suh et al. (2010) ja ovat samaa mieltä linkkien ja hashtagien hyödyllisyydestä. Linkkien avulla twiitti voi erottautua edukseen (Alboqami et al. 2015). Brändien kannattaa siis sisällyttää jotain arvokasta ja hyödyllistä tietoa asiakkaalle bränditwiitin yhteydessä. Tämä voi olla nykyisin helpompaa, koska twiittien sallittu merkkimäärä tuplaantui vuoden 2017 lopussa. Lisäksi seuraajien ja seurattavien määrä, sekä Twitter-tilin iällä on todettu olevan positiivinen vaikutus jaettavuuteen (Suh et al. 2010).

Visuaaliset elementit kuten kuvat ja videot parantavat twiittien näkyvyyttä uutisvirrassa. Mielenkiintoisesti Albogami et al. (2015) totesivat tutkimuksessaan, että videot eivät vaikuttaneet jakoihin, kun taas Araujo et al. (Araujo et al. 2015) ovat sitä mieltä, että videot vaikuttavat positiivisesti jakoihin. Videoita kannattaa kuitenkin visuaalisuutensa vuoksi hyödyntää twiiteissä.

Suh et al. (2010) muistuttavat, että eräs tärkeimpiä jakoihin vaikuttavia tekijöitä on sosiaalinen verkosto ja konteksti. Toisin sanoen bränditwiitit pitää olla sellaisia, jotka sopivat brändin seuraajille ja verkostolle. Esimerkiksi jos Coca-Cola lähettäisi twiitin, jossa puhutaan matkapuhelimien kehityksestä, menisi kyseinen twiitti täysin ohi verkostonsa kontekstista. Twiiteissä täytyy siis säilyttää relevantti ote suhteessa seuraajiin ja verkoston.

Tunnesävyllä on myös merkitystä jaettavuuteen. Berger et al. (2012) toteavat, että sisältö, joka saa katsojan tyytyväiseksi tai rentoutuneeksi ei saa samalla tavalla jakoja kuin sisältö, joka herättää esimerkiksi vihaa, syvää kunnioitusta, pelkoa tai naurua. Myös negatiivisia tunteita voi käyttää menestyksekkäästi. Esimerkiksi BMW:n kampanjassa luotiin videopätkiä, joissa oli muun muassa pelkoa herättäviä takaa-ajokohtauksia. Kyseinen kampanja ja videot saivat miljoonia katselukertoja. Araujo et al. (2015) mukaan tunnesävy parantaa jaettavuutta silloin, kun se yhdistetään hyödylliseen sisältöön.

Monessa tutkimuksessa (Berger & Milkman 2012; Kim et al. 2014; Cawsey et al. 2016; Rossmann et al. 2016; Araujo et al. 2017) on noussut esille, miten tärkeää on hyödyntää niin sanottuja sosiaalisia vaikuttajia (social influencer, influential, opinion leader). Tällaisia ovat esimerkiksi julkisuuden henkilöt ja hahmot, joilla on symbolinen merkitys rooliensa kautta yhteiskunnassa tai vaikuttavat Twitter-käyttäjät, joiden sisältöä usein jaetaan. On havaittu, että vaikutusvalta voidaan siirtää käyttäjältä brändisisältöön, mikä kannustaa vaikutusvaltaisten henkilöiden tai tahojen huomioimiseen sosiaalisen median strategiassa. (Araujo et al. 2017). Toinen tapa on myös kohdentaa sisältöä kyseisten vaikuttajien seuraajiin lisäämällä heitä @-merkintöjen avulla twiitteihin. Silloin on mahdollista kiinnittää uusien käyttäjien huomio ja saada heidät kiinnostumaan brändistä. (Araujo et al. 2017) Rossmann et al. (2016) painottavat, että vaikuttajan pitäisi olla sellainen, joka sopii yrityksen verkostoon ja seuraajakuntaan. Käytännön tason keinoja voivat olla esimerkiksi ilmaisten tuotteiden tai erityisaseman antaminen tai yksinkertaisesti kysyminen vaikuttajilta haluavatko he osallistua tällaiseen prosessiin.

Araujo et al. (2017) nostavat esiin tiedon välittäjän (=information broker) käsitteen Twitterin yhteydessä. Välittäjät eivät ole esimerkiksi julkisuuden henkilöitä tai muuten erityisen vaikuttavia henkilöitä tai tahoja, vaan heillä on kyky välittää tietoa kahden ryhmän välillä. Heillä on yhteyksiä molempiin ryhmiin ja voivat paikata rakenteellisen yhteyden ryhmien välillä ja sitä kautta jakaa tietoa. Käytännössä organisaatiot voivat seurata, mitä sisältöä jaetaan eniten ja kenen toimesta. Tällä tavalla voidaan oppia, mitkä viestit kannattaa tähdätä millekin yleisölle.

3.4 Twitter-verkostot

Twitterissä ihmiset keskustelevalle ja jakavat tietoa useista eri aiheista, muodostuu sosiaalisen median verkosto: käyttäjät vastaavat twiitteihin ja merkitsevät toisia käyttäjiä twiitteihinsä. Suositut aiheet vetävät puoleensa käyttäjiä muodostaen verkostomaisia rakenteita. Twitteristä voidaan kerätä dataa ja sitä analysoimalla paljastaa ja visualisoida muun muassa verkostojen muodon, tiivistää keskustelujen aiheet ja selvittää, ketkä ovat keskeisimmät tahot. Edellä mainittujen seikkojen avulla voidaan ymmärtää esimerkiksi informaation kulkua, miten saada oma ääni Twitterissä paremmin kuulumaan ja havaitsemaan epäluotettavia tahoja ja viestejä. (M. A. Smith et al. 2015)

Sosiaalisista typologioista ja rooleista riippuen Twitter-verkoston muoto ja kaava vaihtelee. M. A Smith et al. (2015) ovat löytäneet kuusi erilaista Twitter-verkostoa. Ne on esitetty taulukossa 7.

Taulukko 7 Erilaisia verkostotyyppjeä Smith et al. (2015) mukaan

Verkostotyyppi	Selite
Polarisoitunut	Kaksi isoa ja tiheää ryhmää, joilla on vähän yhteyksiä keskenään
Ryhmitetty	Pieniä ryhmiä, joissa paljon toisiinsa liittyviä ja muutamia eristyneitä käyttäjiä, esimerkiksi konferenssit, ammattiaiheet
Brändit	Paljon eristäytyneitä ja toisiinsa linkittymättömiä käyttäjiä
Ryvästynyt	Muutamia keskittymiä, joilla on oma yleisönsä, vaikuttajansa ja tietolähteensä
Broadcast	Selkeä keskittymä, jonka sisältöä jaetaan. Yleisö linkittynyt vain lähettäjään
Tuki	Yksi iso keskittymä, joka vastaa myös eristäytyneille käyttäjille

Polarisoituneella verkostolla on yleensä kaksi tiheää ryhmittymää, joilla on vähän keskinäisiä yhteyksiä. Näillä verkostoilla on usein jakautuvat aiheet ja sisältävät usein poliittista sisältöä. Esimerkiksi keskustelu ehkäisystä on usein polarisoitunut sen puolesta ja sitä vastaan asettuvien käyttäjien välille. Kaikille aiheille ei kuitenkaan muodostu polarisoitunutta verkostoa.

Ryhmitetyissä verkostoissa käyttäjillä on vahvoja yhteyksiä toisiinsa ja merkittäviä yhteyksiä, jotka yhdistävät alaryhmät. Tällaisissa verkostoissa olevat käyttäjät ovat usein tietoisia toisistaan ja keskustelevalle ja kommentoivat usein keskenään sekä seuraavat toisiaan. Yhteiset kiinnostuksen kohteet usein muodostavat ryhmittyneitä verkostoja, jotka koostuvat ryhmästä, jonka ympärillä keskustelu pyörii sekä eri käyttäjistä, jotka osallistuvat eri aikoihin. Polarisoituneen verkoston tapaista ”toista” ryhmää ei ole. Ryhmät, jotka käyttävät uniikkia kieltä usein muodostavat tällaisia verkostoja. Ryhmän ulkopuoliset käyttäjät eivät välttämättä ymmärrä tai käytä sitä, esimerkiksi tekniset termit, harras-

tussanasto tai ammattilaistapahtumat ovat esimerkkejä ryhmittyneistä verkostoista. Ryhmittyneistä verkostoista ei olla kiinnostuttu yleisellä tasolla kovin paljoa, mutta ne vetävät puoleensa tiettyä rajattua yleisöä ja tällaiset käyttäjät usein löytävät toisensa sosiaalisesta mediasta, muodostavat suhteita ja jakavat tietoa rajatusta kiinnostuksen kohteestaan. Tämän verkostotyyppin avulla voidaan tunnistaa keskeiset avainhenkilöt, aiheet ja linkit keskustelusta. (M. A. Smith et al. 2015)

Tuotteista, palveluista ja tapahtumista keskusteltaessa Twitterissä muodostuu verkosto, jossa on paljon osallistujia, jotka eivät ole toisiinsa yhteydessä. Mitä isompi brändi tai tapahtuma, sitä isompi on siitä keskusteleva yleisö. Tästä johtuen brändiverkostolla on harva yhteisö, jossa on myös eristyneitä toimijoita, joilla ei ole mitään yhteyttä muihin brändistä keskusteleviin, sillä he eivät esimerkiksi seuraa toisiaan. Brändiverkosto on siis käytännössä vastakohta ryhmittyneelle verkostolle. (M. A. Smith et al. 2015)

Tietyt suositut aiheet saattavat vetää puoleensa pienempiä ryhmiä, jotka muodostavat useampia keskittymiä omine yleisöineen, vaikuttajineen ja informaatiolähteineen. Nämä ryhmät ovat usein keskenään samankokoisia ja siksi niitä kutsutaan ryvästetyiksi yhteisöiksi. Esimeriksi aiemman Amerikan presidentin Barack Obaman vaimon Michelle Obaman Twitter-tilin ympärille muodostui pienempiä ryppäitä lähellä hänen syntymäpäiväänsä. Eri ihmiset ja tahot merkitsivät häntä twiitteihin hänen itsensä syntymäpäivänsä ja presidentti Obaman toimien yhteydessä. (M. A. Smith et al. 2015)

Broadcast-verkostossa keskustelut isoista uutisista ja mediakanavien tuotoksista muodostavat omanlaisen verkostonsa, jossa käyttäjät toistavat uutisorganisaatioiden twiittejä muodostaen erillisen yleisöryhmän. Tämän yleisön jäsenet ovat yleensä linkittyneet vain uutisorganisaatioon eivätkä toisiinsa. Joissain tapauksissa saattaa esiintyä tiheästi linkittyneitä alaryhmiä, jotka keskustelevat uutisista keskenään. Isoja keskittymiä on usein yksi tai kaksi. (M. A. Smith et al. 2015)

Tukityyppisessä verkostossa usein on kyse asiakastuesta, joka on toteutettu Twitterissä. Käyttäjällä on jokin ongelma tuotteen tai palvelun kanssa ja twiittaa siitä yrityksen asiakaspalvelutilille, johon lopulta vastataan. Näin syntyy yksi keskittynyt tili, jota kohti twiitataan, mutta myös vastaa takaisin, toisin kuin brändiverkostossa. Asiakastukeen yhteyttä ottavat käyttäjät eivät ole keskenään linkittyneitä. (M. A. Smith et al. 2015)

4. CASE SYK OY JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa kuvataan case-yritys, data ja verkostanalyysin toteutus. Suomen yliopistokiinteistöt Oy (tästä eteenpäin SYK) omistaa ja kehittää pääkaupunkiseudun ulkopuolella olevia kiinteistöjä korkeakoulukampuksilla. Heidän asiakkaitaan ovat esimerkiksi yliopistot, korkeakoulut, tutkimuslaitokset sekä erityyppiset yritykset. Sillä on useita eri omistajia, joista suurin on Suomen valtio. Muut omistajat ovat yliopistoja ympäri Suomen. Heillä on noin 40 työntekijää ja pääkonttori sijaitsee Tampereen Teknisellä yliopistolla. (Syk Oy 2018) Tämä diplomityö on tehty Deeva-hankkeelle, jossa SYK on mukana.

Diplomityö aloitettiin TTY:n Informaatioanalytiikan työkurssin yhteydessä, sillä verkostanalyysin toteutus oli mahdollista tehdä edellä mainitun kurssin suorituksena. SYK:n tavoitteena oli ymmärtää, millä tavoin viestiä Kampusareenasta somessa mahdollisimman vaikuttavasti. Toisin sanoen millaiset Kampusareenaan liittyvät viestit leviävät Twitterissä? Voidaanko havaita, että jokin sisältöteema, toimija, viestin tyyli tai muu vaikuttaisi erityisesti viestin leviämiseen ja vaikuttavuuteen tai onko havaittavissa jotain erityistä siinä, kuka viestin lähettää? Kiinnostusta oli ymmärtää twiiteistä ja twiittaajista muodostuvaa verkostoa ja niiden solmupisteitä eli miten viestit kulkevat erilaisten solmupisteiden (yksittäisen aktiivisen twiittaajan) kautta.

4.1 SYK:n Twitter-data

Tässä työssä dataa ei kerätty erikseen vaan se oli kerätty SYK:n yhteistyökumppanin toimesta. Data koostui kahdesta Excel-tiedostosta. Ensimmäisessä oli listattu varsinaiset twiitit lähetyssajankohdan mukaan järjestettynä uusimmasta vanhempaan. Tiedostossa olivat sarakkeet kirjoittaja, julkaisuaika, tyyppi, linkki alkuperäiseen ja tekstisisältö. Yhtä datapistettä eli twiittiä datassa on havainnollistettu taulukossa 8.

Taulukko 8 yhden twiitin esitystapa datassa

kirjoittaja	julkaisuaika	tyyppi	Linkki alkuperäiseen	Tekstisisältö
Tampere-unitech	2017-10-31 15:36:12 +0000	twitter_retweet	http://twitter.com/TampereUniTech/status/925421525368492033	Mechanical engineering info in progress in @Kampusareena @Jussi_Aaltonen is presenting Aircraft systems @TampereUniTech @TUT_Eng_Scipic.twitter.com/XNJpsvsQox

Kirjoittaja kertoo, kuka Twitter-käyttäjä lähetti twiitin. Julkaisuaika kertoo tarkan julkaisujan sekunnin tarkkuudella. Tyyppi kertoo, oliko twiitti alkuperäinen vai jako (retweet). Linkki alkuperäiseen twiittiin löytyi linkki alkuperäiseen -sarakeesta ja tekstisisältö kertoi mitä twiittiin oli kirjoitettu.

Toisessa tiedostossa oli tilastoja datasta, esimerkiksi aktiivisimmat twiittaajat, eniten käytetyt hashtagit, eniten jaetuimmat linkit sekä twiittien lukumäärät päivittäin, viikoittain ja kuukausittain. Tämä tiedosto osoittautui erittäin hyödylliseksi, sillä näistä tiedoista saatiin muodostettua mielenkiintoisia johtopäätöksiä. Harmillisesti twiitteihin ei ollut erikseen luettu mukaan tykkäyksien, jakojen ja kommenttien määrää, sillä niiden avulla olisi voitu suoraan arvioida suosituimpia twiittejä.

Tiedostoista löytyi myös pieni infovälilehti, jossa kerrottiin, että miten data oli kerätty ja miltä aikaväliltä. Dataa ei ollut kerätty SYK:n toimesta vaan heidän yhteistyökumppanin, Futusomen, joka on myös Deeva-hankkeessa mukana. Eksplisiittistä menetelmää ei ollut selitetty, mutta infovälilehden dokumentaation mukaan twiitit, joista löytyy sana ”Kampusareena” ajalta 01.11.2016 – 10.31.2017 on kerätty. Twiitissä voi olla siis vain mainittuna Kampusareena ilman @-merkintää.

4.2 Verkostanalyysin perusteita

Sosiaalisessa mediassa käyttäjämäärän kasvaessa kasvaa myös niiden välisten vuorovaikutusten määrä. Sosiaaliset mediat eivät tarjoa valmiita helppoja ratkaisuja aktoreiden ja niiden välisten vuorovaikutuksien tulkitsemiseksi. Sosiaalinen mediakin on käytännössä sosiaalinen verkosto, jolla tietty muoto, rakenne ja koko. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat kuitenkin huonosti sisään rakennettuja ratkaisuja kyseisten verkostojen ymmärtämiseen. Sosiaalisen verkostojen analyysi (Social Network Analysis, SNA, verkostanalyysi) tarjoaa voimakkaan työkalun konseptoida, analysoida ja visualisoida sosiaalista mediaa. Tämän avulla käyttäjät voivat tehdä päätöksiä sisällön relevanttiudesta ja uskottavuudesta suhteessa muihin käyttäjiin. Sosiaalisesta mediasta saadaan paljon enemmän informaatiota, kun sen verkostorakenne voidaan selkeyttää. (M. A. Smith et al. 2015 p. 68)

Verkostanalyysin tulkitsemista ja ymmärtämistä varten on määritelty tiettyjä peruskäsitteitä. Huhtamäki ja Parviainen (2013) esittämät käsitteet on esitetty taulukossa 9.

Taulukko 9 Verkostanalyysiin liittyviä tunnuslukuja ja termistöä (Huhtamäki & Parviainen 2013)

Termi	Selitys
Solmu, aktori (=node, actor)	Mikä tahansa toimija verkostossa, esim. ihminen, verkkosivu tai valtio
Yhteys (=edge, connection, relation)	Yhdistää solmuja toisiinsa. Voi olla suunnattu tai suuntaamaton. Twitterin tapauksessa aina suunnattu.

Solmun asteluku (=node degree)	Kuvaa solmun yhteyksien määrää
Solmun vientiluku (=outdegree)	Kuvaa lähtevien yhteyksien määrää
Solmun tuontiluku (=indegree)	Kuvaa solmuun tulevien yhteyksien määrää
Modulaarisuus (=modularity)	Tihentymä tai yhteisö, joka syntyy yhteyksissä olevien solmujen välille

Solmut voivat käytännössä mitä tahansa: ihmisiä, valtioita, kauppia, ryhmiä ja niin edelleen. Solmut liittyvät toisiinsa yhteyksien avulla ja ne voivat olla suunnattuja tai suuntaamattomia. Esimerkiksi Facebookissa kaverisuhteet ovat aina suuntaamattomia, koska henkilöt ovat aina toistensa kavereita, mutta toisaalta Twitterissä voi seurata toista käyttäjää ilman, että tämä seuraa takaisin. Tällöin on kyse suunnatusta verkostosta eli tiedetään, kenen aloitteesta yhteys on muodostettu. Verkostossa yhteys kuvataan yleensä yksipäisenä nuolena. Yhteydet voidaan esittää painotettuina eli yhteyden voimakkuus on havaittavissa tai niin sanottuna dikotomisena kaksiarvona eli se joko on tai ei ole olemassa. Voimakkuutta voidaan kuvata esimerkiksi vuorovaikutusten lukumäärällä. (Huhtamäki & Parviainen 2013)

Solmujen asteluku kuvaa solmun yhteyksien lukumäärää ja siitä voidaan päätellä solmun suosiota tai keskeisyyttä verkostossa sekä yhteyksien aiheuttamaa kuormitusta. Asteluku voi olla myös nolla, jolloin siihen ei liity yhtään yhteyttä. Solmun vientiluku puolestaan edustaa solmusta lähtevien yhteyksien määrää ja solmun tuontiluku vastaavasti solmuun saapuvien yhteyksien määrää. Modulaarisuus-arvo kategorisoi keskinäisiä yhteyksiä omaavia solmuja samaan luokkaan. Luokittelua voidaan tunnistaa yleensä myös verkostosta suoraan, mutta ohjelmallinen tapa on järkevämpi silloin kuin solmujen koko kasvaa reilusti. Ne solmut, joiden asteluku on suuri, saavuttavat suoraan ja nopeasti useita tahoja. (Huhtamäki & Parviainen 2013)

Yksi verkostanalyysin vahvuuksista on datan visualisointi. Se antaa verkostoja tutkiville mahdollisuuden tehdä havaintoja sosiaalisten yhteyksien muodostamista rakenteista ja myös näiden havaintojen jakamisen. (Huhtamäki & Parviainen 2013) Huhtamäki et al. (2015) mukaan visualisointi valjastaa ihmisen havainnointikyvyn tunnistamaan trendejä, kaavoja sekä poikkeavia havaintoja. Lisäksi prosesseja ja kokonaisuuksia sekä niissä esiintyviä epäjohdonmukaisuuksia on vaikea ymmärtää, saatikka korjata, jos niitä ei näe (Berinato 2016).

Huhtamäki & Parviainen (2013) esittävät kuusivaiheisen prosessin verkostanalyysin toteuttamiseksi. Ensimmäisessä vaiheessa määritetään, mitä asioita solmut ovat ja millä perusteella niiden väliset yhteydet muodostetaan. Ovatko solmut ihmisiä, asioita, valtioita tai vaikkapa organisaatio? Samalla tavalla pohditaan, onko solmujen välinen yhteys kaverisuhde, samasta sivusta tykkääminen tai samaan keskusteluun osallistuminen. Verkostojen muodostaminen vaatii siis perehtymistä palvelusta, josta verkosto tehdään, sillä muuten riski yli- ja virhetulkintojen riski kasvaa.

Prosessin toisessa vaiheessa kerätään itse data. On olemassa muutamia valmiita työkaluja datan keräämistä varten, mutta käytännön tasolla se vaatii jonkin verran ohjelmointityötä.

Suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin (kuten Facebook, Twitter) on olemassa valmiita web-rajapintoja, jotka helpottavat keräämistä. Kolmas vaihe keskittyy datan korjaamiseen ja jalostamiseen verkostanalyysiä varten. Tämä vaihe sisältää kuvauksen siitä, mitä datalle on tehty, jotta se on saatu haluttuun muotoon ja sopivaksi halutuille jatkotoimenpiteille, esimerkiksi visualisointia varten. (Huhtamäki & Parviainen 2013)

Neljäs vaihe Huhtamäen & Parviaisen (2013) prosessissa ottaa kantaa datan muuntamiseksi varsinaiseksi verkostoksi. Nykyisin on saatavilla ohjelmistoja kuten Gephi, jolla varsinainen verkosto voidaan tehdä. Verkostodatan käsittelyssä on kuitenkin tiettyjä haasteita, sillä tiedostomuotoja on runsaasti ja muuttaessa niitä muodosta toiseen menetetään tietoa. Onneksi ohjelmistot tukevat hyvin yleisimpien tiedostomuotojen muuntamista.

Viidennessä vaiheessa selitetään minkälaisia operaatioita ja hienosäätöjä verkostolle tehdään ohjelmalla, jotta verkosto saadaan luettavaan ja tarpeeksi informatiiviseen muotoon. Käytännössä verkoston solmut sijoitetaan kaksiulotteiseen tasoon ja tämä voidaan toteuttaa erilaisilla ladonta-algoritmeilla ja erityisesti niin sanotut voimaohjatut algoritmit ovat usein hyödyllisiä verkostanalyysiä tehtäessä. Ne latovat verkoston siten, että solmut hylkivät toisiaan ja niiden väliset yhteydet toimivat ikään kuin jousina, jotka vetävät solmuja yhteen. Lisäksi tavoitteena on, että risteäviä yhteyksiä on mahdollisimman vähän ja lopputulos on mahdollisimman selkeä. Viimeisessä vaiheessa on tarkoituksena tehdä havainnot ja keskustella verkostanalyysin avulla löydettyistä asioista ja ilmiöistä. Tarvittaessa iteroidaan ja toistetaan aiempia vaiheita. (Huhtamäki & Parviainen 2013)

4.3 Dataan tutustuminen

Dataan tutustuttiin alustavasti käyttämällä Microsoftin Power Bi-työkalua. Tarkastelun olisi voinut tehdä myös Excelissäkin, mutta Power Bi:n tarjoaa mahdollisuuden siivota ja visualisoida dataa, ilman alkuperäisten tiedostojen muokkaamista.

Huomattiin, että olennaisin taulu verkostanalyysin kannalta oli se, joka sisälsi koko ajanjakson ajalta twiitit tekstikenttineen, linkit twiitteihin, twiittien lähettäjät, aikaleimat sekä tiedon siitä onko kyseessä alkuperäinen twiitti vai retwiitti. Manuaalisesti ja muutamien visuaalisten elementtien avustuksella tutkittiin esimerkiksi, mitkä twiitit olivat erityisen jaettuja ja mihin vuodenaikaan Twitter-keskustelu oli kaikista aktiivisinta. Tällaisten pienten testien tarkoituksena oli ensisijaisesti tutustua dataan, mikä helpottaisi datan käsittelyä ja muiden vaiheiden toteuttamista.

4.4 Datan siivoaminen, jalostaminen ja muuntaminen verkostoksi

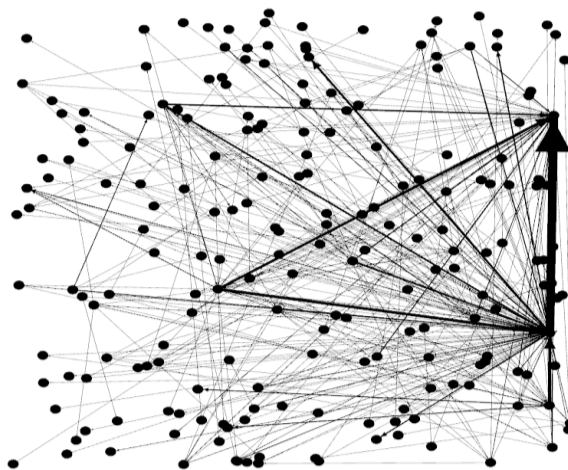
Verkostanalyysi tehtiin Gephi-ohjelmistolla. Dataa ei kuitenkaan voitu syöttää ohjelmaan Excel-muodossa sellaisenaan, sillä Gephi hyödyntää omia GEFX-päätteisiä tiedos-

toja, joilla on tietty formaatti. GEFX-tiedostoissa solmujen välisille yhteyksille on laskettu tietty painoaste sen mukaan, kuinka yleinen yhteys on tiettyyn suuntaan. Tätä verkostoa varten yhteys määritettiin yhdeksi @-merkinnäksi. Toisin sanoen, jos käyttäjä A lähetti twiitin, jossa oli merkintänä @B, muodostui yhteys A:sta B:hen. Näin ollen verkostosta tehtiin suunnattu verkosto.

GEFX-tiedosto saatiin datasta Python-skriptillä. Käytännössä se tapahtui muokkaamalla data ensin csv-päätteiseksi tiedostoksi, minkä jälkeen se ladattiin Pythoniin Pandas-kirjaston datakehikkona. Skriptirunko hyödynsi ennestään Twitter Text Parsing-kirjastoa, joka on kirjoitettu nimenomaan Twitter-tekstikenttien parsimiseen siten, että tekstikentistä saadaan parsittua ja selvitettyä viestin vastaanottajat, eli ”@kayttaja” Twitter-kontekstissa. Parsijan, pythonin networkx-kirjaston ja muutaman uuden ehtolauseen avulla saatiin datakehikosta muodostettua uusi GEFX-päätteinen tiedosto, joka sisälsi nyt sarakkeet lähettäjälle, vastaanottajalle ja yhteyden painokertoimelle. Samaa logiikkaa hyödyntäen tehtiin myös ylimääräiset GEFX-tiedostot retwiiteille ja dialogille (ei-retwiiteille). Tämä tarkistus saatiin toimimaan alkuperäisestä taulusta löytyvän ja twiitin tyypistä kertovan ”tyyppi” -sarakkeen avulla.

4.5 Verkoston ladonta ja hienosäätö

Kun valmis GEFX-tiedosto saatiin ladattua Gephiin, kokeiltiin erilaisia asetuksia, joilla saatiin verkostoa luettavammaksi. Kuvassa 5 on raakaversio verkostosta, jolle ei ole tehty vielä mitään muutoksia.



Kuva 5 Raakaversio verkostosta

Jotta verkostosta saadaan enemmän tietoa, tehtiin sille hienosäätö ja ladonta. Hienosäätö tarkoittaa tässä kontekstissa solmujen ja yhteyksien värimaailmaa, tunnisteiden sekä koon säätämistä siten, että eri solmujen ja yhteyksien merkitys ja suhteet käyvät selväksi pelkästään visuaalista esitystä tarkastelemalla. Ladonnalla tarkoitetaan sitä, miten solmut

järjestäytyvät visuaalisessa esityksessä, esimerkiksi kuinka kaukana solmut ovat toisistaan ja mitkä solmut ovat toistensa lähellä.

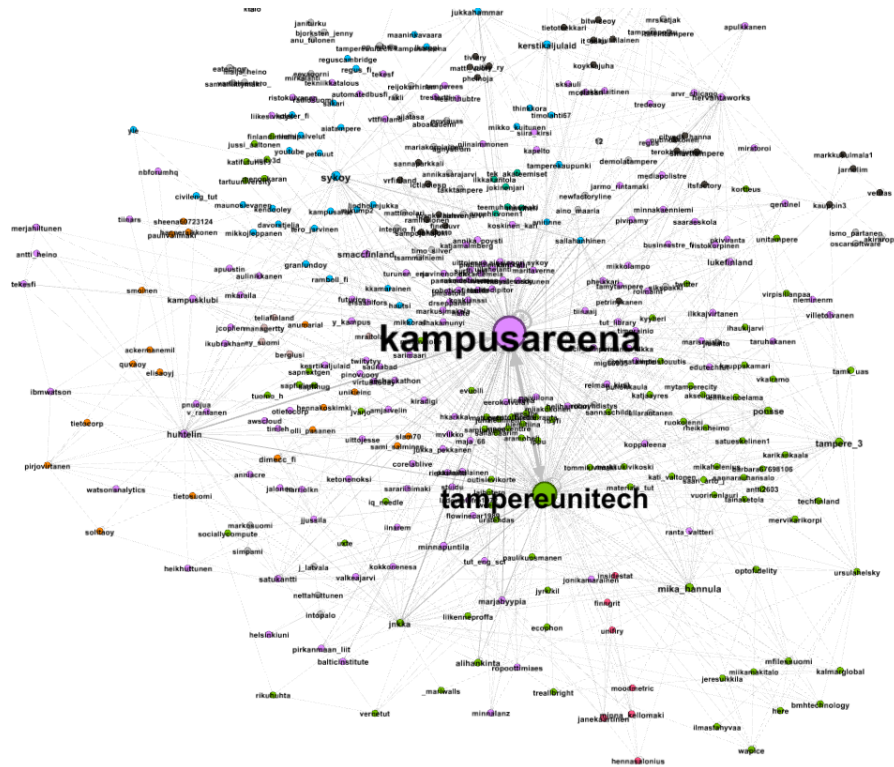
Ennen hienosäätöä laskettiin Gephin sisäisillä funktioilla taulun arvoille tunnusluvut ”degree-” ja ”modularity”, sillä näiden tunnuslukujen avulla voidaan tehdä hienosäätöä verkostolle. Ensimmäiseksi korjattiin solmujen väritys. Solmut värjättiin modulaarisuutensa perusteella, jotta kuvasta näkee selkeämmin erilaiset yhteisöt eli solmut tai käyttäjät, joilla on paljon eri suuntaisia yhteyksiä keskenään eli erilaiset yhteisöt verkostosta voitiin erotella. Päätettiin käyttää oletusvärejä, sillä Gephi antaa oletuksena kaikille isoille yhteisöille oman värityksensä. Värejä voi tarvittaessa myös säätää itse. Seuraavaksi muutettiin solmujen kokoa siten, että solmun koossa painottuu sen tuontilukuarvo. Tämän säädön ansiosta paljon viestejä saavat käyttäjät näkyvät visuaalisessa esityksessä isompina kuin muut. Kokoasetuksiksi valittiin min. 5 ja max. 30. Ennen ladontaa asetettiin vielä nimilappu (=label) näkyviin solmuille. Nimilappujen koot säädettiin suhteessa solmun kokoon, eli suuremmat solmut saavat myös suuremmat nimilaput. Tällainen järjestely helpottaa luettavuutta huomattavasti.

Gephi sisältää lukuisia erilaisia ladonta-algoritmeja, mutta verkosto ladottiin Force Atlas 1 -algoritmilla, sillä se antoi parhaimman lopputuloksen. Kuvassa 6 on algoritmille säädetyt parametrit:

Force Atlas	
Inertia	0.1
Repulsion strength	600.0
Attraction strength	20.0
Maximum displacement	10.0
Auto stabilize function	<input checked="" type="checkbox"/>
Autostab Strength	80.0
Autostab sensibility	0.1
Gravity	200.0
Attraction Distrib.	<input checked="" type="checkbox"/>
Adjust by Sizes	<input checked="" type="checkbox"/>
Speed	1.0

Kuva 6 Force Atlas 1 -algoritmilla käytettävät parametrien arvot

Ladonta tehtiin kyseisillä asetuksilla. Kuvassa 7 on ladottu verkosto kuvassa 5 esitetyn parametrein.

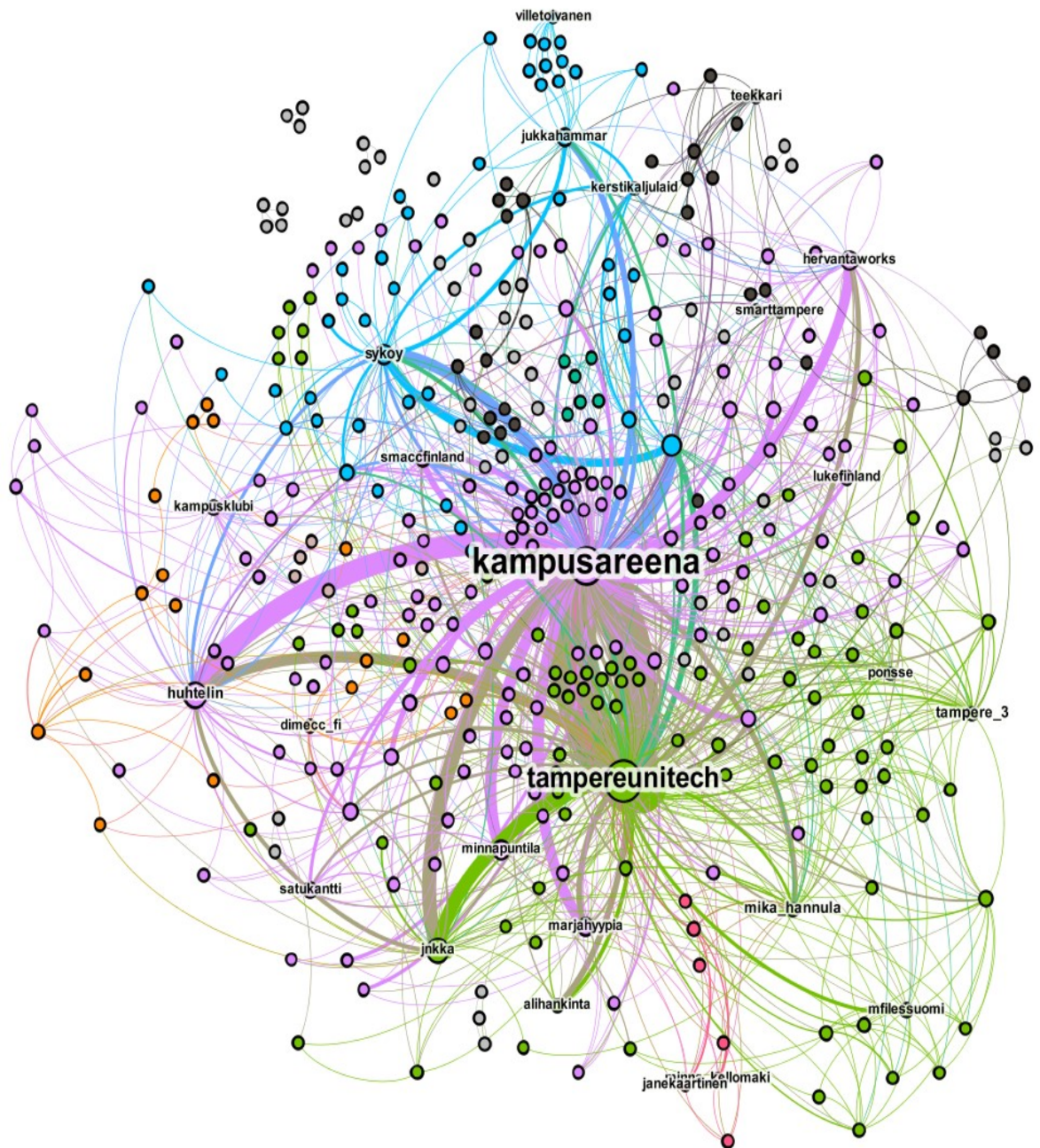


Kuva 7 Verkosto ladonnan ja formatoinnin jälkeen

Verkostosta saadaan nyt huomattavasti enemmän informaatiota verkostosta kuin kappaleen alussa esitetystä raakaversiosta. Seuraavaan osioon on koottu viimeistelyjä versioita visualisoinneista, joita on luotu kolmesta eri verkostotiedostosta. Kaikki verkostovisualisoinnit on luotu samoja säätöasetuksia ja parametreja hyödyntäen.

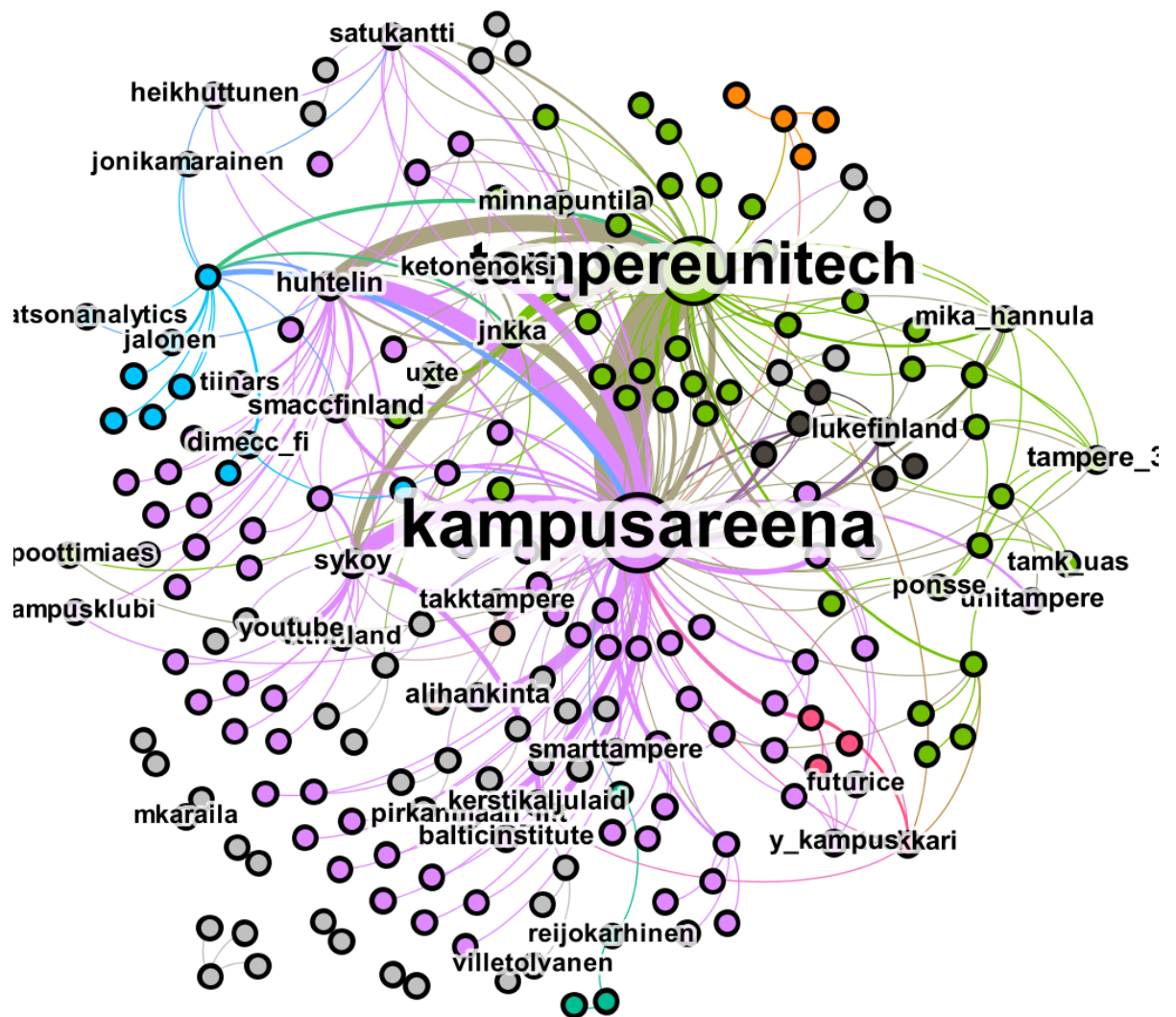
4.6 Verkoston visuaalisuuden viimeistely

Seuraavat visualisoinnit on luotu Gephillä aikaisemmin kuvattujen parametrien pohjalta suodattamalla pienempien solmujen nimilaput pois. Kaikki solmut, joiden painotettu tuontiluku (weighed- in degree) on pienempi kuin 10, on suodatettu pois. Kuva 8 visualisoi kaikista twiiteistä koostuvaa verkostoa.



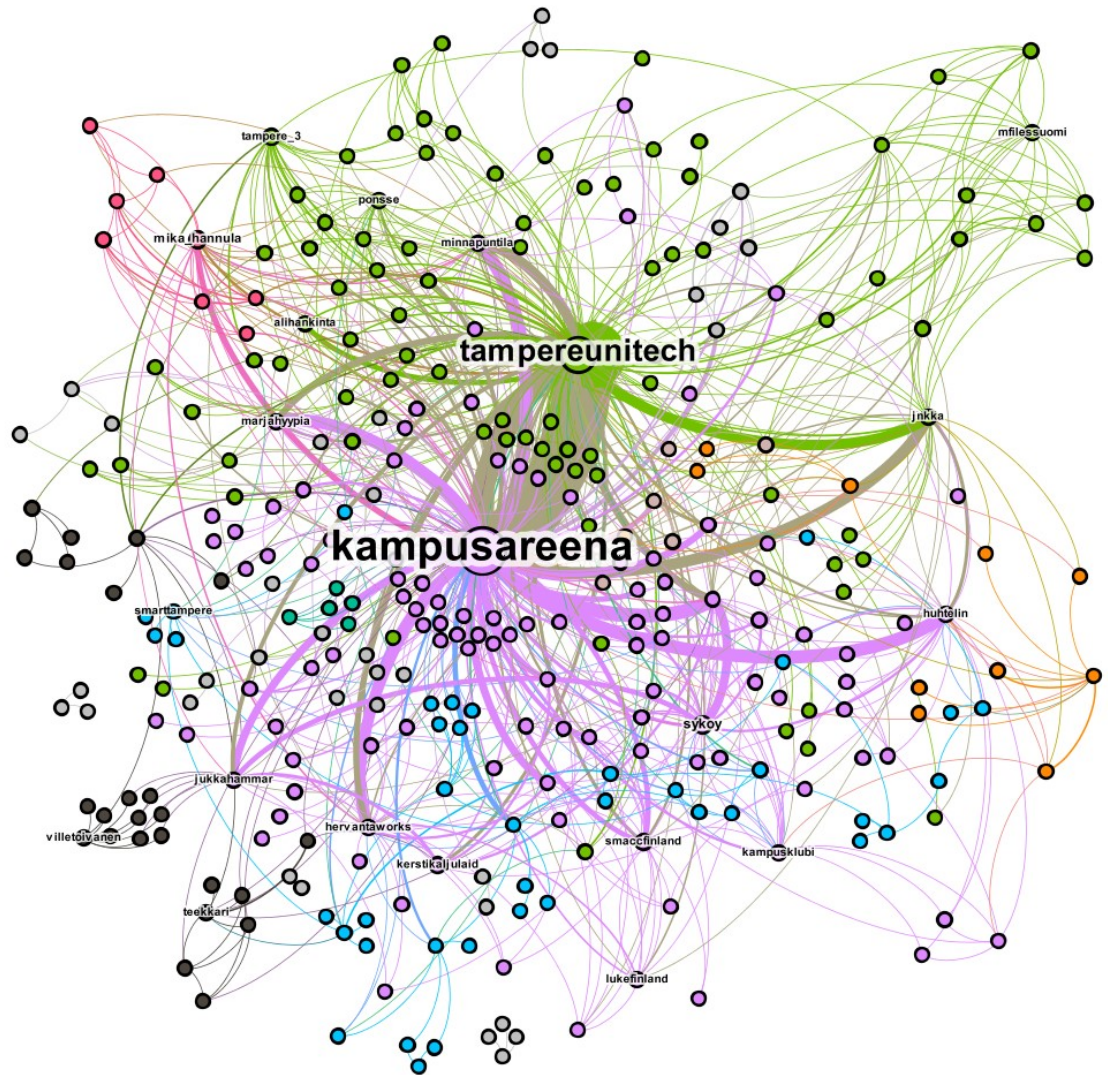
Kuva 8 kaikista twiiteistä koostuva verkosto

Kuvasta nähdään selkeästi, että kampusareenan ja tampereunitechin ympärille muodostuu kiivain keskustelu. Verkostosta on suodatettu pienien solmujen (painotettu tuontiluku pienempi kuin 10) nimilaput, jotta lukeminen olisi helpompaa. Kuvassa 9 on esitetty uniikeista, eli ei-retwiiteistä, koostuva verkosto.



Kuva 9 Unikeista viesteistä koostuva verkosto

Unikeista viesteistä koostuva verkosto polarisoituu vielä selkeämmin kahden edellä mainitun tahon välille. Kuvassa 10 on esitetty re-twiiteistä koostuva verkosto.



Kuva 10 Re-twiiteistä muodostuva verkosto

Yllä kuvattu verkosto muistuttaa lähemmin ensimmäistä verkostokuvaa, minkä perusteella voidaan todeta, että keskustelu kampusareenan ja tampereunitechin ympärillä koostuu pitkälti vain twiittien jakamisesta, etenkin suurien solmujen tai käyttäjien tai solmujen ulkopuolella.

5. DATAN KONTEKSTUALISOINTI JA SUOSITTUJEN TWIITTIEEN ANALYYSINTI

Tässä luvussa selitetään datasetistä ja verkostoanalyysistä tehtyjä havaintoja. Datasettiin valmiiksi listatut retwiitatuimmat käyttäjät sekä verkostoanalyysin tuloksena saadut vaikuttavimmat käyttäjät painotetun tuontiluvun mukaan käydään läpi. Myös verkoston yhteisöt esitetään ja lopuksi analysoidaan suosituimpia twiittejä sekä pohditaan, miksi ne olivat suosittuja.

5.1 Aktiivisimmat retwiittaajat + profiilitiedot

Datassa oli valmiiksi luokiteltu aktiivisimmat retwiittaajat eli käyttäjät, jotka ovat jakanee toisten twiittejä ”Retweet” ominaisuudella. Kun ajatellaan viestien leviämistä, on tutkimuksen kannalta mielekästä selvittää keiden käyttäjien kautta twiitit leviävät. Taulukossa 10 on esitetty 15 aktiivisinta retwiittaajaa ja heidän profiilitietonsa. Profiilitiedot on selvitetty datasta löytyvän alkuperäisiin twiittiin vievän linkin avulla. Linkkiä seuraamalla on muun muassa selvitetty käyttäjän Twitter-profiili. Mikäli Twitter-profiilista ei saatu selville esimerkiksi käyttäjän työpaikkaa tai asemaa, siirryttiin seuraavaksi LinkedIn-palveluun, jos nämä tiedot helposti löytyivät käyttäjien profileista. Myös TTY:n henkilöhakua käytettiin henkilön suomenkielisen aseman varmistamiseksi.

Taulukko 10 Top 15 aktiivisinta retwiittaajaa profiilitietoineen

Sija	Twitter-käyttäjätili	Seuraajamäärä	Tietoa käyttäjästä
1	TampereUniTech	5129	TTY:n virallinen twitter-tili
2	Kampusareena	708	Kampusareenan virallinen Twitter-tili
3	Sallahanhinen	106	Salla Hanhinen, Johdon assistentti, Syk Oy
4	Jnkka	1288	Jukka Huhtamäki, TTY, tutkijatohtori
5	HervantaWorks	408	Hervanta maailmalle, verkostoitumistapahtuma Hervannassa
6	Huhtelin	1214	Mervi Huhtelin, konseptikehitys, vanhempi asiantuntija, Syk Oy
7	Minnapuntila	281	Minna Puntila, Markkinointipäällikkö, TTY
8	MinnaKaenniemi	521	Minna Käenniemi, Tapahtumapäällikkö, Technopolis
9	JukkaHammar	169	Jukka Hammar, Lakimies, Syk Oy
10	MarjaHyypia	82	Yritysyhteyspäällikkö, TTY
12	Amjarvelin	302	Anne-Mari Järvelin, Vanhempi konsultti, 4Front
13	HeliHarrikari	500	Heli Harrikari, Talouden ja rakentamisen tiedekunnan dekaani, TTY
14	Pitky_ry	358	Pirkanmaan tietojenkäsittely-yhdistys ry
15	Tiinaaij	385	Tiina Äijälä, hallintojohtaja, TTY

Huomataan, että aktiivisimmissa retwiittaajissa on paljon Syk Oy:n ja TTY:n henkilöstöä, sekä edustajia eri yrityksistä. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että aktiivisimmat retwiittaajat ovat yksityishenkilöitä eivätkä yritystilejä. Kampusareena ja TTY muodostavat muutenkin suurimmat solmut verkostossa, joten voidaan todeta, että näihin organisaatioihin kuuluvat jäsenet ovat myös aktiivisesti jakamassa Kampusareenaan liittyviä twiittejä.

5.2 Vaikuttavimmat twiittaajat sisäänpäin tulevien yhteyksien perusteella

Taulukossa 11 on listattu top 15 käyttäjän painotettu tuontiluku eli sisäänpäin tulevan yhteyksien painotetun arvon mukaan.

Taulukko 11, 15 vaikuttavinta käyttäjää sisään tulevien yhteyksien perusteella

Sija	Twitter-käyttäjätili	Seuraajamäärä	Painotettu tuontiluku	Tietoa käyttäjästä
1	Kampusareena	708	606	Kampusareenan Twitter-tili
2	Tampere-UniTech	5129	414	TTY:n virallinen twitter-tili
3	SykOY	543	60	Suomen Yliopistokiinteistöt OY, Kampusareenan omistaja
4	mika hannula	967	41	Mika Hannula, TTY:n rehtori
5	Tampere_3	1727	39	Tampere 3 virallinen Twitter-tili
6	Huhtelin	1214	31	Mervi Huhtelin, konseptikehitys, johtava asiantuntija, Syk OY
7	Smacccfinland	458	29	VTT:n ja TTY:n yhteinen älykkäiden koneiden ja valmistuksen osaamiskeskittymä.
8	Ponsse	166	28	Ponsse, suomalainen metsäkoneyritys
9	KerstiKarju-lauid	7520	26	Viron tasavallan presidentti
10	Lukefinland	8234	23	Luonnonvarakeskus
11	Alihankinta	793	21	Alihankintamessut
12	Jnkka	1288	20	Jukka Huhtamäki, TTY, tutkijatohtori
13	Kampusklubi	96	17	Syk Oy:n kampusklubin Twitter-tili
14	teekkari	1086	17	TTY:n ylioppilaskunnan tili
15	Hervanta-works	408	17	Hervanta maailmalle, verkostoitumista-pahtuma

Käytännössä yllä oleva taulukko tarkoittaa, keitä twiiteissä on mainittu eniten Twitterin @-ominaisuutta hyödyntäen eli keiden toimijoiden ympärille keskustelu keskittyi. Tässä listauksessa on selkeästi enemmän yritystilejä kuin yksittäisiä henkilöitä. Kampusareena-aiheisia twiittejä suunnataan runsaasti erilaisille yrityksille. Esimerkiksi luonnonvarakeskus ja Smart Tampere sijaitsevat Kampusareenan tiloissa, joten niitä todennäköisesti mainitaan Kampusareena-aiheisissa twiiteissä. Voidaan kuitenkin huomata, miten kampusareena ja tampereunitech ovat selkeästi suurempia suhteessa muihin. Tämä kuulostaa

järkevältä, sillä Kampusareena sijaitsee TTY:llä, joten niillä on paljon toisiinsa liittyviä sisältöjä, joita myös twiitataan ja jaetaan.

Viron presidentti Kersti Karjulaid selittyy sillä, että hän teki vierailun Kampusareenalle, jolloin myös häntä twiitattiin Kampusareenan vierailun yhteydessä. SmaccFinland sijaitsee Kampusareenan tiloissa. Ponsse puolestaan ilmoitti perustavan Kampusareenan tiloihin uuden tuotekehitysyksikön, mikä sai paljon suosiota. Samoin teki myös luonnonvarakeskus, joka avasi tutkimusyhteistyöpaikan Kampusareenalle. Alihankintamessut järjestettiin TTY:n tiloissa (joissa Kampusareenakin sijaitsee), joten kyseistä käyttäjää on myös mainittu selkeästi. Lisäksi Mika Hannula toimii TTY:n rehtorina ja on aktiivinen Twitterissä.

5.3 Vaikuttavimmat twiittaajat ulospäin lähtevien yhteyksien perusteella

Taulukossa 12 on listattu 15 käyttäjää painotetun vientilukuarvon perusteella eli kuinka aktiivisesti käyttäjä laittaa twiitteihinsä jonkun muun käyttäjän @-ominaisuudella.

Taulukko 12 15 käyttäjää ulospäin lähtevän liikenteen perusteella

Sija	Twitter-käyttäjätili	Seuraajamäärä	Painotettu vientiluku	Tietoa käyttäjästä
1	TampereUni-Tech	5129	204	TTY:n virallinen Twitter-tili
2	Kampusareena	708	172	Kampusareenan Twitter-tili
3	Huhtelin	1214	88	Mervi Huhtelin, konseptikehitys, vanhempi asiantuntija, SYK Oy
4	Jnkka	1288	83	Jukka Huhtamäki, TTY, tutkijatohtori
5	Sallahanhinen	106	59	Salla Hanhinen, Johdon assistentti, SYK OY
6	Sykoy	543	48	Suomen yliopistokiinteistöt, omistaa Kampusareenan
7	Hervanta-works	408	46	Hervanta maailmalle, https://tapahtumatyriyksille.fi/tapahtumat/hervanta-works-lahtolaukaus
8	Minnapuntila	281	44	Minna Puntila, markkinointipäällikkö, TTY
9	Mariahyypia	82	35	Maria Hyypiä, Yritysyhteistyöpäällikkö, TTY
10	Jukkahammar	169	32	Lakimies, SYK Oy
11	Jjussila	2279	28	Jari Jussila, tutkijatohtori, TTY
12	Koppaleena	177	24	Lenna Köppä, yrittäjäyysvalmentaja, TTY
13	Ketonenoksi	394	23	Tohtoriopiskelija, TTY
14	Satukantti	1111	22	Satu Kantti, koordinatori (some), TTY

15	smacccfinland	458	29	VTT:n ja TTY:n yhteinen älykkäiden koneiden ja valmistuksen osaamiskeskittymä, joka sijaitsee Kampusareenalla
----	---------------	-----	----	---

Tämä listaus eroaa edelliseen siten, että listasta löytyy enemmän yksittäisiä henkilöitä, kuin yritysten tai tahojen tilejä. Nämä yksittäiset henkilöt siis merkitsevät muita käyttäjiä useammin twiitteihinsä. Listalta löytyy muutamia yli 1000:n seuraajan käyttäjiä, joten on syytä miettiä, pitäisikö hyödyntää heidän tapaansa merkitä muita twiitteihinsä. Listalla on olevat käyttäjät koostuvat lähes kokonaan TTY:n ja Syk Oy:n toimijoista.

5.4 Datassa olevien suosituimpien twiittien kategorisointi

Jotta voidaan arvioida, millaiset viestit leviävät Twitterissä, on mielekästä tarkastella, mitkä twiitit ovat saaneet eniten tykkäyksiä ja jakoja. Datankeruuvaiheessa ei ole sisällytetty lainkaan lukumääriä tykkäyksistä ja jaoista, joten ne selvitettiin manuaalisesti. Datasta löytyi ainoastaan jaetuimmat twiitit, josta saadaan jaetuimmat twiitit selville. Ne on listattu taulukossa 13.

Taulukko 13 15 suosituista twiittiä retwiittien perusteella

Twiitin aihe	Twiittaaaja	Retwii- tit	tyk- käyk- set	elementti	@-merkintä	Hashtag
Vaihto-opiskelijat pulkkailemassa Kampusareenalla	Syk Oy	18	25	video	@kampusareena	#Hervanta #fun #snow
Smart City IoT-mallin aloitustilaisuus	SMART-TAMPERE	16	16	linkki ja kuva	Ei	#smarttam- pere #IoT
digimyrskypro- jektin seminaari	Kampusareena	15	8	Linkki	Ei	#johtami- nen #digitali- saatio
Ponsse ja Epec perustavat tuotekehitys yksikön	Mika Hannula	13	45	card/kuva	@kampusareena @tampereuni- tech @tampere_3	ei
VR-aamu tapahtuma	kampusareena	12	11	kuva	@kampusklubi @tampereuni- tech	#virtualrea- lity
"Suomessa on maailman digitaalisin kansa" digimyrsky, kommentti	Jukka Hammar	11	14	Vain teksti	@villetoivanen	#digi- myrsky #kam- pusareena
Teknikanfoorumi-tapahtuma	kampusareena	10	12	Retwiitti	@tampereuni- tech	#ehealth

					@mikaHannula @minna_kello- maki @janekaartinen @HennaSaloni- nius	
vraamu, de- moja virtuaali- maailmasta tapahtuma	syk oy	10	10	3 kuvaa	@kam- pusareena @tampereuni- tech	#VRaamu #VRmon- ring
kampusklubi- rekry	Mervi Huh- telin	10	11	4 kuvaa	@MFilesSuomi @WapIce @OptoFidelity @BMHTechno- logy @here @TampereUni- Tech	#kampus- klubi #rekry #kam- pusareena
koneoppiminen tapahtuma	syk oy	9	7	kuva	@kam- pusareena @tampereuni- tech	#koneoppi- misen #kampus- klubi
vraamu tapahtuma	VR Finland	9	6	PDF-linkki	@kam- pusareena	ei
TTY uutiskirje	Kam- pusareena	9	5	Linkki	@SMACCFin- land	#mpdays
Yritysaamiai- nen	kam- pusareena	7	2	linkki ilman kuvaa	@qentinel @lukefinland @SmaccFinland	ei
pulmaperjantai	Kam- pusareena	7	7	card/linkki	@Kam- pusareena @TampereUni- Tech	#pulmaper- jantai

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että eniten huomiota on saaneet tapahtumiin liittyvät twiitit. Esimerkiksi VR-aamu, pulmaperjantai, tekniikanfoorumi ja digimyrsky ovat Kampusareenalla järjestettyjä tapahtumia ja saaneet suosiota. Näissä twiiteissä on ollut yksi tai useampi kuva. Kuvien avulla on helpompi saada katsojan huomio Twitterin uutisvirrasta. Lisäksi lähes kaikissa listan twiiteissä on käytetty runsaasti @-merkintöjä, joihin on merkitty esimerkiksi TTY, joka on suhteellisen iso media yli 5000 seuraajallaan ja fyysinen sijainti, jossa Kampusareena on ja jossa tapahtumat on järjestetty.

Mielenkiintoinen on videotwiitti, jossa vaihto-oppilaat laskevat pulkalla Kampusareenaa alas. Se on saanut eniten jakoja. Twiitti on hauska ja hieman tempaushenkinen luonteeltaan. Video on ladattu natiivina Twitteriin eli sitä ei ole linkitetty esimerkiksi YouTubea. Natiivivideot toimivat hyvin, sillä ne näkyvät isompana käyttäjän uutisvirrassa,

kuin esimerkiksi YouTube-linkki. Natiivivideot lähtevät automaattisesti pyörimään (=autoplay), ellei käyttäjä ole sitä asetuksistaan erikseen muuttanut (Twitter, 2018). Näistä voidaan jo päätellä, että tärkeisiin twiitteihin kannattaa upottaa kuva, useampi kuva tai video. Lisäksi tempaushenkistä sisältöä kannattaa kokeilla jatkossakin.

Toinen twiitti, joka erosi muista selkeästi, oli Jukka Hammarin kommentti:

” Suomessa on maailman digitaalisin kansa, mutta analogisin yhteiskunta ”

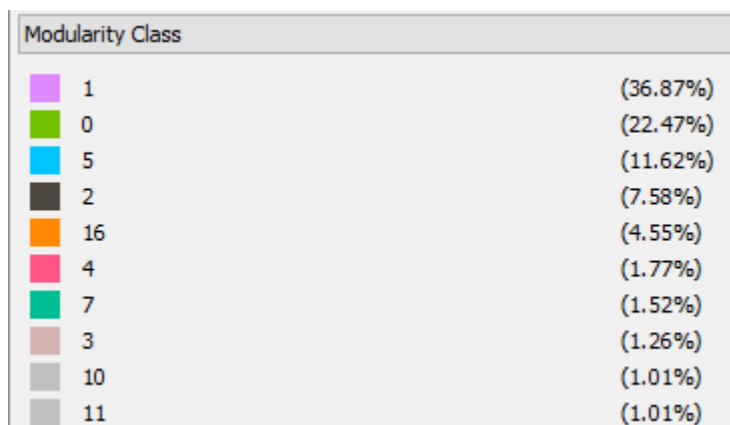
Twiitti oli saanut 11 jakoa ja 14 tykkäystä ja jopa muutaman kommentin. Twiittiin oli myös merkitty @villetoivanen, mikä oli ilmeisesti virhe, sillä kyseistä käyttäjää ei ole ja kommenttiin oli korjattu @villetolvanen, joka on yli 35000 seuraajan Digitalist Groupin toimitusjohtaja. Kommentti on kätevä ja huomiota herättävä ja siksi saanut näkyvyyttä. Twiitissä oli myös hashtagit #digimyrsky #kampusareena eli todennäköisesti kyseinen lainaus sanottiin kyseisessä tapahtumassa. Ville Tolvasta kannattaa merkitä jatkossakin twiitteihin tai jopa harkita häntä vaikuttajaksi SYK:n Twitter-viestintään.

Neljänneksi jaetuin (13 jakoa) ja eniten tykätty (45 tykkäystä) twiitti oli TTY:n rehtorin twiitti Ponssen ja Epecin tuotekehitysyksikön perustamisesta kampusareenalle. Twiitissä oli linkkikuva uutisartikkeliin, jossa asiasta kerrottiin lisää. Se oli erittäin positiivinen uutinen Kampusareenalle ja TTY:lle, joten siksi sitä haluttiin jakaa. Twiittiin oli merkitty Kampusareena, TTY ja myös Tampere3, jotka lisäsivät näkyvyyttä entisestään. Twiitti oli myös arvokas eWOM:n kannalta, sillä alkuperäisen twiitin lähetti joku muu kuin Kampusareena itse.

Erikoisesti twiitteihin ei ole juurikaan kommentoitu toisten käyttäjien toimesta eli keskustelua ei juurikaan ole. Vaikka twiittaaajakin vaihtelevat, mihinkään niistä ei ole vastattu, pelkästään tykätty ja jaettu. Tämä tarkoittaa, että kyseisistä aiheista ei juurikaan keskustella, vaan ne ovat suosittuja informaatioarvonsa takia.

5.5 Yhteisöt

Yhteisöt määritettiin modulaarisuus-arvon mukaan, joka käytännössä tarkoittaa tiheyttä tai yhteisöä, joka syntyy yhteyksissä olevien solmujen välille. Gephi-ohjelmassa kyseinen arvo voitiin laskea ja sen perusteella jaettiin verkoston käyttäjät yhteisöihin. Modulaarisuus laskettiin Gephin oletusarvoilla, vaikka muitakin arvoja kokeiltiin. Oletusarvot antoivat kuitenkin selkeimmän tuloksen. Kuvassa 11 on listattu 10 isoimman yhteisön prosentuaaliset osuudet.



Kuva 11 Gephin toimesta muodostetut yhteisöt prosenttiosuuksineen

Gephi generoi yhteisöille satunnaiset värit ja numerot (kuvassa vasemmalla). Prosentit (kuvassa oikealla) kuvaavat kunkin yhteisön osuutta koko verkostosta. Kunkin yhteisön solmut on värjätty kuvan mukaisesti ja verkostoa tarkastelemalla voidaan kolme isointa jaotella seuraavasti:

1. Kampusareenan yhteisö (violetti)
2. TTY:n yhteisö (vihreä)
3. Syk Oy:n yhteisö (vaaleansininen)

Muut yhteisöt ovat niin pieniä (alle 10%), joten niitä ei oteta huomioon. Kun yhteisöjä tarkastelee tarkemmin, niin voidaan havaita pieni virheitä jaottelussa, mutta suurimmalta osin yhteisöt vastaavat reaali maailman käyttäjiä. Aktiivisimpia käyttäjiä on myös aiemmin mainittujen taulukoiden perusteella TTY:n ja Syk Oy:n työntekijöissä, joten myös sen perusteella yhteisöt vaikuttavat realistisilta, varsinkin kun muistetaan vielä, että SYK omistaa Kampusareenan.

6. SUOSITUKSET NÄKYVYYDEN MAKSIMOIMISEKSI TWITTERISSÄ

Tässä luvussa esitetään harjoitustyöstä saadut tulokset työssä käsitellyn teorian ja empirian pohjalta. Sen lisäksi arvioidaan työn onnistumista ja mahdollisia rajoitteita, jotka on syytä ottaa huomioon arvioitaessa tuloksia.

6.1 Parhaiten levinneet twiitit ja vuorovaikutustyyli Twitterissä

Yleisesti ottaen Kampusareenalla järjestettyihin tapahtumiin liittyvät twiitit olivat suosituimpia, kuten VR-aamu, Smart City IoT-aloitustilaisuus, pulmaperjantai ja tekniikan foorumi -tapahtumiin liittyvät twiitit ovat saaneet runsaasti jakoja ja myös tykkäyksiä. Lisäksi tapahtumatwiitin yhteydessä on usein ollut mukana kuva, URL ja/tai hashtag, jotka työssä käsitellyn teorian mukaan nostavat jaettavuutta.

Tempaushenkinen pulkkailutwiitti erottui selkeästi edukseen. Twiitin onnistumiseen vaikutti natiivi videoformaatti ja hauska tunnesävytteinen sisältö, iloiset vaihto-opiskelijat laskivat mäkeä. Twiitissä oli myös @-merkintä ja hashtageja. Kaikki nämä seikat todettiin teoriassa jaettavuutta tehostaviksi ominaisuuksiksi. Samankaltaisia twiittejä ei ollut muita, joten tämän pohjalta samanlaista sisältöä kannattaa ehdottomasti luoda lisää. Videoita ladattaessa Twitteriin kannattaa myös seurata videoiden näyttökertamäärää. Myös Jukka Hammarin kärkevä kommentti sisälsi tunnesävyä, @-merkinnän ja hashtagin. Kyseinen kommentti on siinä mielessä erityinen, että se ei sisältänyt mitään visuaalista elementtiä ja sai siitä huolimatta paljon huomiota. Analysoiduissa twiiteissä ei juurikaan ollut kommentteja eli vuorovaikutus tapahtui pitkälti tykkäysten ja jakojen muodossa. Tilannetta voidaan arvioida riippuen strategiasta: onko pääpaino keskustelun luomisessa vai näkyvyyden saamisessa?

Analysoitujen twiittien joukossa ei juurikaan ollut mainontaa SYK:n tai Kampusareenan omista tuotteista. Toisaalta se johtuu siitä, että SYK ei perinteisen B2B-organisaation tapaan varsinaisesti myy tuotteita tai palveluita, vaan vuokraavat tiloja yrityksille omistamissaan rakennuksissa. Työssä todetun teorian pohjalta todettiin, että omien tuotteiden ja palveluiden sekä myös brändiviestien näkyvyyttä, kun se yhdistetään hyödyllisen tiedon jakamiseen, joka voisi esimerkiksi auttaa tai ratkaista asiakkaan tai seuraajan jonkun ongelman. SYK voi miettiä, löytyisikö heidän seuraajilleen ja asiakkailleen samankaltaisia ongelmia heidän alallaan ja jakaa hyödyllistä tietoa aiheesta. Oppiminen, yhteisökiinnos ja sosiaalinen vuorovaikutus olivat eräitä tiedon jakamisen syitä sosiaalisessa mediassa, joten hyödyllisen tiedon jakaminen voi saada myös seuraajat jakamaan tietoa eteenpäin.

Myös linkit todettiin jaettavuutta edistäväksi tekijäksi. Linkkejä oli hyödynnetty suosituissa twiiteissä suhteellisen hyvin. Tapahtumiin liittyvissä twiiteissä oli usein mukana ilmoittautumis- tai ”lue lisää” -tyylinen linkki, jotka veivät käyttäjän TTY:n Kampusareenan sivuille ja aiheeseen liittyvään artikkeliin, mikä luonnollisesti tuo lisää liikennettä nettisivuille. Bränditwiitteihin (=oman viestin, palvelun tai tuotteen jakaminen) hyödyllisen tiedon sisältäminen todettiin hyväksi keinoksi saada näkyvyyttä brändille, joten on syytä pohtia, mitä hyödyllistä seuraajille voitaisiin jakaa Twitterissä.

Taulukossa 4 esitettyjen vuorovaikutustyylien ja analysoitujen twiittien perusteella Kampusareena-aiheiset Twiitit edustavat broadcast-tyylistä vuorovaikutusta, sillä kommentteja ja keskustelua ei juurikaan ole, mutta tykkäyksiä ja jakoja on ajoittain todella paljonkin. Toisin sanoen dialogia tai keskustelua ei juurikaan ole. Mikäli halutaan luoda enemmän omaa yhteisöä ja keskustelua, twiittien sisältöä kannattaa muuttaa osallistavammaksi, esimerkiksi kysymyksiä kysymällä. Twitterissä on myös valmis ominaisuus kyselyjen tekemiseen.

Mikäli Kampusareena haluaa lisää näkyvyyttä brändilleen, tapahtumien järjestäminen on edelleen hyvä keino, sillä se kokoaa yrityksiä ja heidän edustajiaan TTY:lle ja Kampusareenalle. Esimerkiksi tapahtumaa mainostaessa voi kokeilla merkintä @-merkinnällä osallistuvia yrityksiä tai vaikuttajia, jotka ovat tulossa puhumaan tapahtumaan. Tämä ei ainoastaan avaa väylää twiiteille jakajan yleisölle, mutta tarjoaa myös mahdollisuutta osallistua keskusteluun. Lisäksi tapahtumille kannattaa luoda oma hashtag, sillä niiden hyödyntäminen todettiin vaikuttavan positiivisesti jaettavuuteen ja tarjoaa mahdollisuuden tarkastella aiheeseen liittyviä twiittejä ja keskusteluja, sillä Twitterissä tehdä hakuja hashtagin pohjalta.

Twiittausaktiivisuuden ei todettu vaikuttavan twiittien jaettavuuteen. Twiittejä oli vuoden ajanjaksolta 1101, mikä tekee noin kolme twiittiä päivässä. Toisaalta tämä luku sisältää muidenkin käyttäjien twiitit, ei pelkästään SYK:n tai Kampusareenan eli twiittausaktiivisuudesta ei voida tehdä selkeitä havaintoja. Twitter vaatii kuitenkin säännöllistä läsnäoloa kaoottisen luonteensakin vuoksi. Suurinta osaa twiiteistä ei koskaan nähdä, joten twiitteihin ja niiden visuaaliseen sisältöön on syytä panostaa. Myös seuraajamäärä ei kirjallisuuden mukaan vaikuta jaettavuuteen, mutta seuraajamäärän kasvattaminen kasvattaa twiittien näkevien ihmisten lukumäärää ja vaikuttavuutta. Aktiiviset Twitter-käyttäjät kasvattavat myös seuraajiansa ajan kuluessa, joten sekin kannatta ottaa huomioon strategian kannalta.

6.2 Vaikuttajat ja tiedon välittäjät

Verkostonanalyysia ja dataa tarkastelemalla löydettiin Twitter-käyttäjiä, joilla on paljon seuraajia ja vaikutusvaltaa Twitterissä. Taulukossa 14 on listattu datasta löydettyjä seuratuimpia käyttäjiä ja kategorisoitu ne taulukossa Huotari et al. (2015) toimesta esitetyn

B2B-käyttäjätyyppijaottelun mukaisesti. Taulukossa olevia käyttäjiä voidaan tarkastella mahdollisina vaikuttajina tai tiedon välittäjinä.

Taulukko 14 datasta ja verkostanalyysistä löydetty vaikuttavimmat käyttäjät ja niiden jaottelut

Twitter-käyttäjätili	Seuraaja-määrä	Käyttäjätyyppi	Tietoa käyttäjästä
villetolvanen	35694	Siviili	Ville Tolvanen, puhuja, digitalisti, strategi, kouluttaja, konsultti ja Digitalist Network –verkoston perustaja. Keynote-puhuja Kampusareenan tapahtumassa
Lukefinland	8234	Ulkoinen yritys	Luonnonvarakeskus, sijaitsee Kampusareenalla
KerstiKarju-laud	7520	Siviili	Viron tasavallan presidentti
TampereUni-Tech	5129	Ulkoinen yritys	TTY:n virallinen Twitter-tili
AkiraRopo	2824	Siviili	Akira Ropo, Tampereen Kauppakamarin yhteyspäällikkö
Jjussila	2279	Siviili	Jari Jussila, tutkijatohtori, TTY
Tampere3	1928	Ulkoinen yritys	Tampere3 virallinen Twitter-tili
PiviPamy	1890	Siviili	Päivi Myllykangas, Aluejohtaja, Pirkanmaan Liitto
SmartTampere	1304	Ulkoinen yritys	Digitaalisia palveluita tuottava kehitysohjelma Tampereella, sijaitsee Kampusareenalla
Jnkka	1288	Siviili	Jukka Huhtamäki, TTY, tutkijatohtori
Huhtelin	1214	Työntekijä	Mervi Huhtelin, konseptikehitys, vanhempi asiantuntija, Syk Oy
Mervikari-korpi	1199	Siviili	Mervi Karikorpi, Innovaatiojohtaja, Teknologiateollisuus ry
Satukantti	1111	Ammattilainen	Satu Kantti, koordinattori (some), TTY
teekkari	1086	Ulkoinen yritys	TTY:n ylioppilaskunnan tili
Sanna Rauhansalo	1026	Siviili	Sanna Rauhansalo, yhteiskuntasuhdejohtaja, Teknologiateollisuus ry
DemolaTampere	998	Ulkoinen yritys	Demola Tampereen virallinen Twitter-tili
mika hannula	967	Ammattilainen	Mika Hannula, TTY:n rehtori
Satu Eskelinen	916	Siviili	Satu Eskelinen, Yrittäjä
Alihankinta	808	Ammattilainen?	Kansainväliset teollisuuden alihankinnan ammattimesut
M-Files-Suomi	748	Ulkoinen yritys	M Files Suomen virallinen Twitter-tili
Kampusareena	708	Sisäinen yritys	Kampusareenan Twitter-tili

Ursula Helsky	691	Siviili	Projektikoordinaattori, TAMK
HeliHarrikari	550	Ammattilainen	Heli Harrikari, Talouden ja rakentamisen tiedekunnan dekaani, TTY
Sykoy	543	Sisäinen yritys	Suomen yliopistokiinteistöt, omistaa Kampusareenan
smacfinland	458	Ulkoinen yritys	VTT:n ja TTY:n yhteinen älykkäiden koneiden ja valmistuksen osaamiskeskittymä, joka sijaitsee Kampusareenalla

Ville Tolvanen ei ollut merkittävässä roolissa Kampusareenaan liittyvässä keskustelussa, mutta hänet löydettiin verkostanalyysin avulla muutamasta twiitistä. Hänen yli 35 000 seuraajan vaikutusvalta voi olla hyödynnettävissä. Hän oli mukana Kampusareenan Digimyrsky-projektin seminaarissa puhujana, joten hänen kaltaisiaan vaikuttajia kannattaa ehdottomasti hyödyntää tulevaisuudessa sekä tapahtumien yhteydessä vaikuttajina, että mahdollisesti tiedon välittäjänä, sillä merkitseminen twiitteihin voi herättää hänen huomionsa ja tarjota väylän hänen yleisöönsä. Viron presidentti Kersti Karjulaid toi tilapäistä nostetta Kampusareenalle, vaikka hän tai hänen seuraajansa eivät varsinaisesti ole Kampusareenan tai SYK:n ideaalisinta kohderyhmää.

Muita aktiivisia henkilökäyttäjiä, joita analyysistä löydettiin, ovat Jukka Huhtamäki, Jari Jussila, Akira Ropo, Päivi Myllykangas, Mervi Karikorpi, Sanna Rauhansalo ja Satu Eskelinen ja TTY:n rehtori Mika Hannula. Heillä kaikilla on lähes 1000 seuraajaa. Verkostanalyysissä toimijoina he olivat Kampusareena-aiheisessa keskustelussa melko pieniä ja olivat siviilikäyttäjän roolissa. Toisaalta on syytä pohtia, voiko heidän vaikutusvalta ja aktiivisuus olla hyödynnettävissä Twitterissä jatkossa. Kyseiset henkilöt ovat erilaisissa johtotehtävissä erinäisissä yrityksissä. Mervi Karikorpi ja Sanna Rauhansalo edustavat molemmat Teknologiateollisuus ry:tä. Kyseinen organisaatio voi olla vartenotettava yhteistyökumppani, esimerkiksi tapahtumalle.

TTY:n yliopistotili oli erittäin vahvasti edustettuna sekä twiiteissä, että verkostonalyysissä. Mikäli ajatellaan SYK:n somestrategiaa muuallakin TTY:llä ja Kampusareenalla, kannattaa ehdottomasti hyödyntää yliopistojen virallisia Twitter-tilejä. TTY:n oma Twitter-tili on erittäin aktiivinen ja jakaa paljon twiittejä TTY:n liittyen, joten merkitseminen se twiitteihin tuo erittäin todennäköisesti näkyvyyttä. Lisäksi Kampusareenalla toimii useita yrityksiä, jotka ovat aktiivisia Twitterissä ja jotka ovat SYK:n asiakkaita. Tällaisesta esimerkki on Luonnonvarakeskus, jolla on yli 8000 seuraajaa. Koska he toimivat jo Kampusareenan tiloissa, merkitseminen heitä twiitteihin voi helposti tuoda lisää näkyvyyttä Kampusareenan twiiteille. Tampere3, Demola Tampere ja Smart Tampere kannattaa myös huomioda isoine seuraajamäärineen ja tarkkailla mahdollisia yhteistyökuvioita heidän kanssaan.

Kampusareenan ja SYK:n oma henkilöstö on jo ottanut jonkin aktiivista roolia Twitter-keskustelussa. Se voitiin havaita ulospäin lähtevän liikenteen taulukosta, sillä se sisälsi jonkin verran SYK:n henkilökuntaa. Työssä esitetyn teorian yhteydessä esitettiin

oman henkilöstön osallistamista sosiaaliseen mediaan yhtenä strategiana. Tällä tavalla saadaan myös helposti jakoja, mikä lisää eWOM:a SYK:n kannalta.

6.3 eWOM

eWOM määriteltiin henkilökohtaisesti viestinnäksi viestijän ja vastaanottajan välillä, missä vastaanottaja saa ei-kaupallisen viestin liittyen brändiin, palveluun tai tuotteeseen. eWOM:n todettiin olevan tehokkaampi tapa viestiä, kuin organisaation itse tuottamat viestit. (King et al. 2014) Kun brändiin liittyvää tietoa jaetaan ja saadaan joltain muulta kuin itse brändiltä, viestin uskottavuus paranee. Yllä olevien vaikuttajakandidaattien hyödyntäminen voi edistää SYK:n viestien leviämistä. SYK voi harkita jopa vaikuttajan sisällyttämistä aktiiviseen rooliin, esimerkiksi tapahtumien yhteydessä.

Kampusareenasta on keskustelu vuoden aikavälillä noin 1100 twiitin edestä, mikä vastaa noin kolmea twiittiä päivässä. Suuremman volyymin ulottuvuus painottaa, että mitä enemmän brändistä on tietoa internetissä ja sosiaalisessa mediassa, sitä todennäköisemmin se voidaan löytää. Kun Twitterissä tietoa jaetaan, twiitin sisältö monistuu sosiaalisessa mediassa. Suosittuja twiittejä oli jaettu kymmeniä kertoja, joten Kampusareenan löydettävyyden ja volyymin on todennäköisesti saanut hyvää nostetta.

Pysyvyyden ja havainnollisuuden näkökulman mukaan eWOM tallentuu ja on jatkuvasti saatavilla. Kaoottisen luonteensa vuoksi yksittäiset twiitit jäävät helposti massan alle eikä yksittäisiä twiittien avulla yleensä haeta tietoa. Toisaalta Twitteristä voidaan hakea tietoa hashtagien avulla. Esimerkiksi voidaan hakea kaikki twiitit, jossa on mukana ”#kampusareena”. Jos kuvitellaan, että jokin Kampusareenalla järjestetty tapatuma olisi mennyt jostain syystä erittäin huonosti ja asiasta oltaisiin keskusteltu Twitterissä, niin kaikki negatiiviset kommentit jäisivät talteen, jos niihin sisällytetään kyseinen hashtag. Tämä tarkoittaa, että hashtagien käyttö tallentaa myös Kampusareenan keskustelun ja siihen liittyvän eWOM:n Twitteriin. Hajaantumisen ulottuvuutta on hieman hankala tarkastella, koska analyysi keskittyi pelkästään Twitter-palveluun. Toisaalta verkostanalyysi antaa hyvän kuvan siitä, missä päin Twitteriä keskustelu Kampusareenasta tapahtuu eli hajaantumista voidaan tarkastella Twitterissä.

Numerokeskeisyyden kannalta Kampusareenan eWOM voidaan arvioida tykkäysten ja jakojen perusteella. Esimerkiksi Twitterissä julkaistaan jokin uusi tapahtuma ja käyttäjä huomaa, että sitä on jaettu ja tykätty paljon, todennäköisesti kyseinen käyttäjäkin kiinnostuu tapahtumasta ja saattaa klikata lisätietoa sisältävää linkkiä. Kyseisissä tapahtumawtwiiteissa onkin järkevää sanoa esimerkiksi: ”Jaa tämä twiitti myös kollegallesi!” Kehottaminen voi nostaa jakamisen todennäköisyyttä.

SYK:n kannattaa myös harkita oman yhteisön kehittämistä ja vuorovaikuttamista seuraajien kanssa, sillä sen todettiin olevan keskeinen eWOM:n dimensio. Ensinnäkin kannattaa

tarkistaa, ketkä jo SYK:ä ja Kampusareenaa seuraavista tahoista ovat taulukon 13 kaltaisia merkittäviä käyttäjiä ja hyödyntää heidän vaikutusvaltaansa ja olemassa olevaa kiinnostusta organisaatioon. Suosittujen twiittien joukosta havaittiin, että keskustelua ei juurikaan ollut. Yhteisön kehittämistä varten kannattaa luoda sisältöä, josta seuraajat voivat keskustella.

eWOM:n mittaamiselle Twitterissä voidaan käyttää twiittien tykkäysten ja jakojen määrää. Niitä on helppo tarkastella ja ne ovat saatavissa jatkuvasti ja niiden avulla voidaan verrata twiittejä keskenään. Työssä listattujen suosituimpien twiittien jako- ja tykkäysmäärät antavat hyvät lähtökohdat Twitter-viestinnän kehittämiseksi.

6.4 Muodostuneet verkostot ja yhteisöt

Verkostoanalyysin lopputuloksena saatiin selville, että kampusareenan Twitter-kenttään muodostuu selkeästi kolme isompaa yhteisöä, joiden ympärille kampusareenan keskustelu hyvin pitkälti keskittyy: TTY, Kampusareena ja SYK. Nämä tahot ovat eniten aktiivisesti luomassa keskustelua luomalla uusia twiittejä, retwiittaamalla ja merkitsemällä toisiaan kampusareenaa ja alustalla tapahtuvaa toimintaa koskettaviin viesteihin. Sosiaalisen median strategian ja sen kehittämisen kannalta olennaiset yhteisöt tunnistamalla pystytään paremmin löytämään vastaavasti myös olennaiset henkilöt. Yksi strategian kannalta olennaisimmista kehityskohdista on olemassa olevien toimijoiden aktivoiminen Kampusareenan hyväksi. Toisin sanoen jakamaan tai jopa luomaan Kampusareenasta positiivisia twiittejä.

Työssä käsitellyn sosiaalisen median verkostoteorian näkökulmasta brändit ovat riippuvaisia sosiaalisen median menestyksen kannalta, sillä perinteistä 1:n kaltaista asetelmaa ei voi sosiaalisessa mediassa saavuttaa vaan organisaatio ja brändi ovat yhtenä toimijana muiden seassa verkostossa (Peters et al. 2013). Tässä verkostossa Kampusareena sijoittuu kuitenkin melko keskelle suurimpana solmuna, joten tässä mielessä Kampusareenan asema Twitter-keskustelussa on optimaalinen. TTY toiseksi suurimpana solmuna on tukemassa Kampusareenan viestintää, mikä voidaan nähdä tiheinä yhteyksinä niiden välillä. TTY on myös aktiivisesti jakanut Kampusareena-aiheisia twiittejä, mikä on tuonut nostetta Kampusareenalle. Myös muutama isompi solmu (esim. huhtelin, jnkka) vahvoine yhteysnuolineen osoittavat, että muutamat tiedon välittäjät ovat vakiintuneet Kampusarenaan liittyviin keskusteluihin tukemaan viestien leviämistä.

Smith et al. (2015) esittämien verkostotyyppien perusteella Kampusareenan verkoston rakenne muistuttaa brändiverkostoa, sillä brändi (Kampusareena) muodostaa keskiön, jota ympäröi paljon pieniä ryhmiä ja jota kohti menee paljon yhteyksiä. Suurimmalla osalla pienemmistä toimijoista on vain muutamia yhteyksiä viereisiin toimijoihin. Lisäksi muutamia hieman isompia solmuja sijoittuu verkoston eri puolille. Twiittien analyysissä todettiin, että tapahtuma-aiheiset twiitit olivat saaneet paljon jakoja, joten voidaan olettaa,

että nimenomaan erilaiset tapahtumat ovat tuoneet yhteen erilaisia ihmisiä ja tahoja Kampusareenaan liittyvään keskusteluun. Esimerkiksi kuvan yläosassa vaikuttaja Ville Tolvasen edustalla on oma pieni yleisönsä (paljon solmuja lähekkäin), samaten Kampusareenan ja TTY solmujen lähelle on muodostunut tiivis ryhmittymä. Verkoston laitamilla on myös muutamia pieniä ryhmittymiä, mutta muuten solmut ovat aika pitkälti levällään, mikä on tyypillistä brändiverkostolle.

Lisäksi tuloksista huomattiin, että yritystilejä kohti twiitattiin paljon ja että henkilökäyttäjät lähettävät twiittejä useammin toisille käyttäjille kuin yritystililt. Tämä johtunee siitä, että yrityksen työntekijät markkinoivat ja jakavat yrityksensä toimintaa Twitterissä. Esimerkiksi Syk Oy:n henkilökunta on usein lisännyt twiitteihinsä Kampusareenan.

6.5 Rajoitukset ja jatkokehitysideat

Työssä on seikkoja, jotka on syytä ottaa huomioon työtä tarkasteltaessa. Ensinnäkin työssä käytettyä dataa ei kerätty itse, vaan se saatiin valmiina. Tästä aiheutui muutamia ongelmia. Esimerkiksi, että datassa ei ollut vuorovaikutusdataa (tykkäykset, jaot, kommentit, seuraajamäärä) ollenkaan, vaikka ne olivat melko keskeisessä asemassa, kun puhuttiin jaettavuudesta, näkyvyydestä ja suosituimmista twiiteistä. Toisin sanoen datassa ei ollut kaikkea mitä analyysia tehtäessä oltaisiin haluttu. Mikäli mahdollista, niin jatkossa twiitit kannattaa kerätä itse tai ainakin olla mukana keräysprosessissa, jotta kaikki oleellinen tieto saadaan mukaan. Lisäksi suosituimmista twiiteistä otettiin vain 15 suosituinta mukaan, sillä twiitit analysointiin manuaalisesti. Twiittejä olisi voinut käydä läpi kattavammin, mutta se olisi vaatinut jonkinasteista teknistä työkalua.

Vaikka SYK omistaa Kampusareenan, Kampusareenan virallista Twitter-tiliä hallinnoi TTY, ei SYK. Tämän takia työssä esitettäviä ehdotuksia ei voi suoraan esittää Kampusareenan viestinnän parantamiseen, sillä se ei ole SYK:n käsissä. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää pohjustavina SYK:n muihin Twitteriin ja sosiaaliseen mediaan liittyviin strategioihin.

Huhtamäki & Parviainen (2013) huomauttavat verkostanalyysin heikkouksista. Tässä työssä avaintoimijoita määritettiin @-merkintöjen perusteella. Käytännössä maininnat voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Työssä käytetyn osaamisen ja resurssien puitteissa tähän ei voitu paljoa kiinnittää huomioita. Toisaalta suosittujen twiittien analyysien perusteella maininnat on tehty pääosin positiivisessa valossa (esimerkiksi tapahtumien tai Ponssen & Epecin tuotekehitysyksikön perustaminen) eikä analyysityön aikana löytynyt mitään erityistä negatiivisävytteistä twiittiä tai keskustelua. Sellaisia saattaa kuitenkin datassa esiintyä ja kannattaa huomioida tulevaisuudessa verkostanalyysiä tehtäessä.

7. YHTEENVETO

Tässä diplomityössä tehtiin tapaustutkimuksen avulla katsaus SYK:n Twitter-strategiasta heidän omistamansa Kampusareenan avulla. Työ koostui kirjallisuuskatsauksesta ja empiirisestä osuudesta. Kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin sosiaalisen median piirteisiin, sen käytöstä organisaatioissa ja brändeissä sekä havainnollistettiin sosiaalista mediaa verkostomaisena rakenteena, jonka muodostavat toimijat ja niiden väliset vuorovaikutussuhteet. Lisäksi tutkittiin eWOM-käsitettä ja sen ominaisuuksia sosiaalisessa mediassa. Myös Twitter-palvelua tarkasteltiin tarkemmin ja selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat jaettavuuteen ja miten jakojen määrää voi lisätä Twitterissä ja miten organisaatiot voivat hyödyntää sitä.

Työn empiirinen osuus koostui kahdesta osasta: verkostanalyysistä ja suosittujen twiittien laadullisesta analyysistä. Käytössä oli SYK:lta saatu Twitter-data, joka sisälsi Kampusareenaa käsitteleviä twiittejä. Verkostanalyysi toteutettiin avoimen lähdekoodin Gephi-ohjelmistolla. Verkostanalyysin tuloksena saatiin kokonaiskuva Kampusareenaa käsittelevästä Twitter-keskustelusta, havaittiin keskustelun keskeiset toimijat sekä havaittiin, mitkä seikat ja tekijät johtivat twiittien tykkäyksiin ja jakoihin Twitterissä. Suurimmiksi toimijoiksi muodostui Kampusareena itse, Tampereen teknillinen yliopisto ja SYK. Samoilla nimikkeillä muodostuivat verkoston kolme suurinta yhteisöä. Verkoston tyyppiksi määritettiin brändi, jossa on paljon pieniä, hajanaisia, toisiinsa kytkemättömiä toimijoita.

Suosittuja twiittejä olivat pääpiirteittäin tapahtuma-aiheiset twiitit, hauska pulkkailutwiitti, uusien yhteistyöhankkeiden julkistaminen sekä terävä kommentti. Rakenteellisilta ominaisuuksiltaan, hashtagit, videot, kuvat sekä linkit auttoivat jaettavuutta. Muita vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa Electronic word-of-mouthin eri ulottuvuudet sekä tiedon välittäjien ja vaikuttajien hyödyntäminen. Työssä määritettiin SYK:lle kandidaatteja, joita voidaan hyödyntää Twitter-viestinnässä uusien yleisöjen saavuttamiseksi ja näkyvyyden maksimoimiseksi.

LÄHDELUETTELO

Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C. & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of re-tweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9(4), pp. 338-358.

Andersson, S., Andersson, S., Wikström, N. & Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32(8), pp. 1098-1108.

Araujo, T., Neijens, P. & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands, *International Journal of Advertising*, Vol. 36(3), pp. 496-513.

Araujo, T., Neijens, P. & Vliegenthart, R. (2015). What Motivates Consumers To Re-Tweet Brand Content?: The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior, *Journal of Advertising Research*, Vol. 55(3), pp. 284-295.

Berger, J. & Milkman, K.L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, Vol. 49(2), pp. 192-205.

Berinato, S. (2016). Visualizations that really work, *Harvard business review*, Vol. 94(6), pp. 18.

Cawsey, T., Cawsey, T., Rowley, J. & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34(6), pp. 754-776.

Cheong, F. & Cheong, C. (2011). Social Media Data Mining: A Social Network Analysis Of Tweets During The 2010-2011 Australian Floods. *PACIS*, Vol. 11 pp. 46.

Chu, S., Chen, H. & Sung, Y. (2016). Following brands on Twitter: an extension of theory of planned behavior, *International Journal of Advertising*, Vol. 35(3), pp. 421-437.

Deeva.fi Deevaweb page. Available (accessed 07.02.2018): <https://deeva.fi/>.

Huhtamäki, J. & Parviainen, O. (2013). Verkostoanalyysi sosiaalisen median tutkimuksessa, *Otteita verkosta-Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere,

Huhtamäki, J., Russell, M.G., Rubens, N. & Still, K. (2015). Ostinato: The exploration-automation cycle of user-centric, process-automated data-driven visual network analytics, in: Anonymous (ed.), *Transparency in Social Media*, Springer, pp. 197-222.

Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S. & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30(6), pp. 761-770.

Internet Live Stats Twitter Usage Statistics <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>.

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä - ilmiöt ja verkostot, Vastapaino, Tampere,

Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities, ACM, pp. 56-65.

Jussila, J.J., Kärkkäinen, H. & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms, *Computers in Human Behavior*, Vol. 30 pp. 606-613.

Kane, G., Alavi, M., Labianca, G. & Borgatti, S. (2012). What's different about social media networks? A framework and research agenda,

Kietzmann, J. & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth, *Journal of Public Affairs*, Vol. 13(2), pp. 146-159.

Kim, E., Sung, Y. & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth, *Computers in Human Behavior*, Vol. 37 pp. 18-25.

King, R.A., Racherla, P. & Bush, V.D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28(3), pp. 167-183.

Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business horizons*, Vol. 58(1), pp. 35-44.

Merriam-Webster Brandweb page. Available (accessed 07.02.2018): <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand>.

Merriam-Webster Co-creatingweb page. Available (accessed 07.02.2018): <https://www.merriam-webster.com/dictionary/co-creating>.

Merriam-Webster viralweb page. Available (accessed 24.1.2018): <https://www.merriam-webster.com/dictionary/viral>.

Ngai, E.W., Tao, S.S. & Moon, K.K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks, *International Journal of Information Management*, Vol. 35(1), pp. 33-44.

Oh, S. & Syn, S.Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 66(10), pp. 2045-2060.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media, *Journal of interactive marketing*, Vol. 27(4), pp. 281-298.

Rossmann, A., Ranjan, K.R. & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication, *Journal of Services Marketing*, Vol. 30(5), pp. 541-553.

Schlagwein, D. & Hu, M. (2017). How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity, *Journal of Information Technology*, Vol. 32(2), pp. 194-209.

Serrat, O. (2017). Social network analysis, in: Anonymous (ed.), *Knowledge solutions*, Springer, pp. 39-43.

Smith, A.N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26(2), pp. 102-113.

Smith, M.A., Himmelboim, I., Rainie, L. & Shneiderman, B. (2015). The structures of Twitter crowds and conversations, in: Anonymous (ed.), *Transparency in social media*, Springer, pp. 67-108.

Socialblade.com Kylie Jenner Tweets, Snapchat Loses a Billion Dollars, New York Media, <https://socialblade.com/blog/kylie-jenner-tweet-snapchat-stock-plummets/>.

Suh, B., Hong, L., Pirolli, P. & Chi, E.H. (2010). Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network, *IEEE*, pp. 177-184.

Syk Oy Syk Oyweb page. Available (accessed 2018):

Tang, L. & Liu, H. (2011). Leveraging social media networks for classification, *Data Mining and Knowledge Discovery*, Vol. 23(3), pp. 447-478.

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32(3), pp. 328-344.

Twitter Twitter video autoplay <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-videos#autoplay>.

Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic,

Webster, J. & Watson, R.T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review, *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 26(2), pp. 3.

www.sbs.com One tweet wipes off \$2 billion from Adani group's wealth <https://www.sbs.com.au/yourlanguage/punjabi/en/article/2018/03/08/one-tweet-wipes-2-billion-adani-groups-wealth>.